

T e c h n i c k á u n i v e r z i t a v L i b e r c i

Fakulta přírodovědně-humanitní a pedagogická

Katedra: Katedra českého jazyka a literatury

Studijní program: Učitelství pro základní školy

Studijní obor: český jazyk – občanská nauka

Nespisovná čeština v současné reklamě

Non-standard Czech language in contemporary advertisement

Diplomová práce: 10–FP–KČL– D–03

Autor:

Klára KUNCOVÁ

Podpis:

Vedoucí práce: Prof. PhDr. Petr Mareš, CSc.

Konzultant:

Počet

stran	slov	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
77	16528	0	0	15	1

V Liberci dne: 27. 04. 2011

Zadání

Čestné prohlášení

Název práce: Nespisovná čeština v současné reklamě
Jméno a příjmení autora: Klára Kuncová
Osobní číslo: P09000781

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména § 60 – školní dílo.

Prohlašuji, že má diplomová práce je ve smyslu autorského zákona výhradně mým autorským dílem.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval/a samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Prohlašuji, že jsem do informačního systému STAG vložil/a elektronickou verzi mé diplomové práce, která je identická s tištěnou verzí předkládanou k obhajobě a uvedl/a jsem všechny systémem požadované informace pravdivě.

V Liberci dne: 27. 04. 2011

Klára Kuncová

Poděkování

Děkuji za velmi vstřícný přístup a podnětné rady při vedení diplomové práce panu prof. PhDr. Marešovi, CSc. Dále chci poděkovat svému bratru Benjamínovi za jeho pomoc s nahráváním audionahrávek a svým rodičům za morální a finanční podporu.

Abstrakt

Diplomová práce je věnována rozboru rozhlasové reklamy. V teoretické části se jedná o uvedení do problematiky reklamy, médií a jazyka reklamy. Praktická část je věnována rozborům nahrávek reklamních spotů z rozhlasu.

Anotace

Diplomová práce je věnována rozboru rozhlasové reklamy. V teoretické části se věnujeme uvedení do problematiky reklamy, médií a jazyka reklamy. V praktické části následně provádíme záznam a rozbor konkrétních reklamních spotů z rozhlasu. Tento rozbor je v závěrečné části zhodnocen a některé zjištěné skutečnosti porovnány s poznatky v práci Hany Srpové. Na konci se také věnujeme rozboru hlasu mluvčího a užitým zvukovým kulisám v reklamě a významu tohoto užití.

Anotation

The diploma work is devoted to the analyse of the broadcast advertising. We focused on the questions of the advertisement, media and the advertising language in the theoretical part. We implement the records of the radio spots and their analysis in the practical part. We evaluate the analysis in the final phase. Some of the discovered data are compared with the knowledge of Hana Srpova's results. There is also the analysis of the speaker's voice and the used audio coulisse and their meaning.

Klíčová slova

Nespisovná čeština, rozhlasová reklama, jazyk reklamy, hlas mluvčího, zvukové kulisy, cílové skupiny

Obsah

1.1 Výběr tématu.....	9
1.2 Úvod.....	9
1.3 Cíl práce, vybrané metody práce.....	10
1 Teoretická část.....	11
1.1.1 Reklama.....	11
1.1.2 Média.....	15
1.1.3 Jazyk a reklama.....	17
2 Praktická část.....	23
2.1 Telekomunikační služby.....	24
2.1.1 Uvítací tón, T-Mobile (Evropa 2, 24. března 2011).....	24
2.1.2 t-music, T-Mobile (Evropa 2, 23. března 2011).....	26
2.1.3 T-Mobile kouzelné úterky, (Frekvence 1, 28. března 2011).....	27
2.2 Obchodní řetězce.....	28
2.2.1 Lidl (Evropa 2, 28. března 2011).....	28
2.2.2 Euronics (Evropa 2, 31. března 2011).....	29
2.2.3 Jiří Palička – pracovní pomůcky (Frekvence 1, 4. dubna 2011).....	30
2.2.4 Kika (Evropa 2, 24. března 2011).....	31
2.3 Automobily, servis vozidel.....	32
2.3.1 Fiat (Evropa 2, 24. března 2011).....	32
2.3.2 Škoda originální příslušenství a servisní prohlídka (Evropa 2, 31. března 2011).....	33
2.3.3 Peugeot (Evropa 2, 28. března 2011).....	34
2.3.4 AAA auto (Frekvence 1, 2. dubna 2011).....	35
2.3.5 Davo cars (Frekvence 1, 4. dubna 2011).....	36
2.3.6 Servis a automobily značky Iveco (Frekvence 1, 4. dubna 2011).....	37
2.3.7 Hyundai I30 (Frekvence 1, 5. dubna 2011).....	38
2.4 Tisk.....	39
2.4.1 Cosmopolitan (Evropa 2, 26. března 2011).....	39
2.4.2 Rytmus života (Frekvence 1, 28. března 2011).....	40
2.4.3 Mladá fronta (Evropa 2, 28. března 2011).....	41
2.4.4 Hospodářské noviny (Frekvence 1, 28. března 2011).....	42
2.4.5 Hospodářské noviny (Evropa 2, 31. března 2011).....	43
2.4.6 Právo (Frekvence 1, 5. dubna 2011).....	44
2.5 Rozhlasové stanice, pořady rozhlasových a televizních stanic.....	44
2.5.1 Evropa 2 (Evropa 2, 26. března 2011).....	44
2.5.2 Frekvence 1 (Frekvence 1, 2. dubna 2011).....	46
2.5.3 Pořad Frekvence 1, bussiness party (Frekvence 1, 4. dubna 2011).....	46
2.5.4 Fotbalové utkání (Evropa 2, 26. března 2011).....	47
2.6 Banky.....	48
2.6.1 Raiffeisen bank (Evropa 2, 28. března 2011).....	48
2.6.2 Komerční banka (Evropa 2, 4. dubna 2011).....	49

2.7 Farmaceutické produkty.....	51
2.7.1 Smoklin (Evropa 2, 28. března 2011).....	51
2.7.2 Smoklin (Evropa 2, 28. března 2011).....	52
2.7.3 Clavin (Evropa 2, 31. března 2011).....	53
2.7.4 Morimet (Frekvence 1, 31. března 2011).....	54
2.8 Soutěže.....	55
2.8.1 EON (Evropa 2, 31. března 2011).....	55
2.8.2 Texty pro Evu (Evropa 2, 24. března 2011).....	56
2.8.3 Soutěžní pořad “Máš minutu” (Evropa 2, 4. dubna 2011).....	58
2.8.4 Concord Card Casino, (Evropa 2, 24. března 2011).....	59
2.9 Konkrétní značky a produkty.....	60
2.9.1 Koupelny Siko (Evropa 2, 4. dubna 2011).....	60
2.9.2 Tondach (Evropa 2, 4. dubna 2011).....	61
2.9.3 Obojek Kiltix (Evropa 2, 4. dubna 2011).....	62
2.9.4 Lipánek (Frekvence 1, 4. dubna 2011).....	63
2.9.5 Komíny Schiedel (Evropa 2, 24. března 2011).....	63
3 Závěr.....	65
3.1 Při rozboru reklam dle produktů jsme dospěli k těmto poznatkům:.....	65
3.1.1 Telekomunikační služby.....	65
3.1.2 Obchodní řetězce.....	66
3.1.3 Automobily, servis vozidel.....	66
3.1.4 Tisk.....	67
3.1.5 Rozhlasové stanice, pořady rozhlasových a televizních stanic.....	67
3.1.6 Banky a bankovní produkty.....	67
3.1.7 Farmaceutické produkty.....	68
3.1.8 Soutěže.....	68
3.1.9 Konkrétní značky a produkty.....	68
3.2 Zvuková kulisa – její užití a absence.....	69
3.3 Hlas mluvčího.....	69
3.4 Porovnání společných a rozdílných znaků jazyka cílových skupin se zjištěním	
H. Srpové (Srpová 2007: 123-159).....	70
3.4.1 Děti.....	70
3.4.2 Teenageři.....	70
3.4.3 Ženy.....	71
3.4.4 Muži.....	71
4 Seznam literatury.....	72

1.1 Výběr tématu

Téma nespisovné češtiny v současné reklamě mě zajímá nejen z důvodu stále častějšího výskytu reklamy v médiích a nemožnosti se reklamě vyhnout, ale i z druhé strany, díky mé praxi v oblasti reklamy. Reklama využívá prostředky obrazové, zvukové (zpravidla se jedná o hudební doprovod) a většinou i prostředky jazykové. I přesto, že je reklama veřejnou záležitostí, a většinou je určena širokému publiku, často se příjemce reklamy setkává s nespisovnou češtinou. Zjištění, proč se tak děje, bude jedním z hlavních cílů mé práce.

1.2 Úvod

Reklama na nás může působit nejen vtíravě nebo jinak negativně, ale často naopak obsahuje vtip, její sdělení je velmi nenápadné a někdy máme až umělecký zážitek zprostředkovaný právě reklamou. Jakkoli se ale cíl reklamy snaží vyvolat pocit jiný, je třeba mít vždy na paměti, že reklama je tvořena s cílem prodat určitý produkt a následně vytvořit zisk. Jak uvádí odborná literatura: „Reklama může být definována jako „placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií“ (Pelsmacker 2003: 101) , nebo jak řekl David Ogilvy: „Advertising must sell“ (Křížek, Crha 1998: 23). Na tuto jednoduchou definici a jednostrannou účelnost naráží Světlá Čmejková a namítá, že jsou reklamy, které nemají za cíl nabádání ke koupi výrobku, ale chtějí pouze vyvolat určité emoce: „Takové jsou např. reklamy firmy United Colors of Benetton (Toscani 1996). Mnohé vzbuzují úžas nebo i děs.“ (Čmejková 2000: 11) Vyvolání emoce je ale jedním ze stěžejních prostředků reklamy s účelem zanechání (ideálně pozitivní) stopy v příjemci reklamy a zajištění uchování v paměti, nebo alespoň vytvoření určitého povědomí reklamy u potenciálního zákazníka. V knize Marketingová komunikace se uvádí: „Emocionální zpracování je fenomén, při kterém zákazník spojuje silné

pozitivní či negativní pocity s určitým sdělením“ (Pelsmacker 2003: 123). Je tedy zřejmé, že každá reklama, i ta, která vyvolává emotivní zážitek (byť negativní) se snaží prodat produkt.

Jak jsem již uvedla, reklama má u příjemce vyvolat určité (většinou pozitivní) emoce. Zajímá mě tedy, proč a jakým způsobem se v rozhlasové reklamě užívají nespisovné výrazy. Tyto výrazy budu zaznamenávat a následně analyzovat.

Reklama je atraktivním tématem i z hlediska jazykového. K nejznámějším publikacím zaměřeným lingvisticky patří práce Světlý Čmejrkové. Nespisovností v rozhlasovém vysílání se zabývá Olga Müllerová. Reklamu a reklamní slogany zkoumá také z hlediska jazyka Hana Srpová a Jaroslav Bartošek (Čmejrková, S.: Reklama v češtině, čeština v reklamě, Müllerová, O. – Hoffmannová, J.: Kapitoly o dialogu, Srpová, H. - Bartošek, J.: Od informace k reklamě).

1.3 Cíl práce, vybrané metody práce

Hlavním cílem této práce je zaznamenání a rozbor nespisovné češtiny a popis jejích funkcí v rozhlasové reklamě. Dále se budu zabývat důvody užívání vybraných nespisovných výrazů v reklamě a hledat možnou spojitost mezi užíváním určitých výrazů a nabízenými produkty.

Aby bylo možné splnit cíle práce, zvolila jsem více výzkumných metod. V úvodu podávám přehled a rozbor dosavadní odborné literatury. Odborná literatura patří do oblasti marketingu (reklama), jazyka reklamy a publikací jazykových. Další metodou byla analýza audionahrávek získaných z regionálního rozhlasu a následně přepsání do formy textu pro zkoumání a komparaci vybraných jazykových jevů.

V mé práci je stěžejní částí zaznamenání češtiny užitá v rozhlasové reklamě a analýza jednotlivých výrazů. Další důležitou oblastí je porovnání užívaných výrazů se spisovnou češtinou. Okrajově se chci zaměřit i na zkoumání důvodů užívání nespisovné češtiny v reklamě a případné souvislosti užití výrazů s charakterem produktů.

1 Teoretická část

1.1.1 Reklama

Nabízí se celá řada definic reklamy. Většina lidí si ale pod tímto pojmem představí konkrétní reklamu, se kterou se setkali a zapamatovali si ji. A to je právě to, o co v reklamě jde nejvíce – aby si ji lidé zapamatovali, následně se jí řídili a produkt, který reklama nabízela, i koupili.

Reklama je forma komunikace, která směřuje k potenciálním zákazníkům s cílem ovlivnit jejich nákupní chování tak, aby koupili určitý produkt. Jednoduchou a výstižnou definici reklamy uvádí Jitka Vysekalová a Jiří Mikeš: „...jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem“ (Vysekalová, Mikeš 2007: 14). „Zákon č. 40/199 o regulaci reklamy říká: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak“.(Vysekalová, Mikeš 2007: 14)

Reklama je často kritizována a vnímána negativně. Pokud je umístěna uprostřed zásadní scény v právě sledovaném filmu, je to pochopitelná nespokojená reakce. Ovšem je třeba mít na mysli i přínos reklamy. Při cestě metrem do práce čteme noviny, které jsme dostali zdarma. Během řízení auta nebo v kanceláři posloucháme

soukromé rádio, za jehož poslech nic neplatíme. Reklamní pera, bloky, deštníky, zapalovače atd., také většina z nás alespoň občas používá, aniž se pohoršujeme nad jejich reklamností.

Reklama je součástí **marketingového mixu**, do kterého řadíme:

1. výrobek (product)
2. cenu (price)
3. distribuci (placement)
4. propagaci (promotion).

Definice marketingového mixu dle Philipa Kotlera a Gary Armstronga zní: „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“ (Kotler, Armstrong 2004: 105).

Úloha reklamy

- upozornit na podnik
- informovat
- vzdělávat a vychovávat
- oznamovat
- vytvářet image
- přesvědčovat
- podněcovat k reakci (Brannan 1996: 28).

Cílové skupiny

Určení cílové skupiny je velice důležité pro možnost konkrétního zacílení reklamy. U určitých produktů je snadné určit cílovou skupinu (např. pleny pro děti – cílovou skupinou budou matky dětí, ženy ve věku 20 – 40 let), ale u zboží typu hračky pro starší děti je třeba zaujmout samotné děti i jejich rodiče, kteří jím případně hračku mohou koupit. Pokud je již cílová skupina určena, je snadnější celou reklamní kampaň zacílit a skupině přizpůsobit. Dle Jitky Vysekalové je pro zjištění cílové skupiny třeba zmapovat populaci z hlediska:

- demografických znaků (jaký je podíl mužů a žen v cílové skupině, jaké věkové skupiny zahrnuje, v jakých lokalitách a aglomeracích, jaké jsou příjmy atd.)
- psychografických znaků (jaký životní styl ovlivňující spotřební chování cílové skupiny má ve vazbě na osobnostní orientaci jedince, viz dále)
- psychologických osobnostních charakteristik
- kulturních zvyklostí
- jazykových charakteristik (Vysekalová, Mikeš 2007: 28)

Jak probíhá komunikace (Vysekalová 2007: 28)

Kdo říká – co – jakými prostředky – komu – s jakým účinkem

Emocionální složka reklamy

Citový náboj je důležitou částí úspěšné reklamy. Pokud by chyběly emoce, jednalo by se spíše o určité formální oznámení či upozornění. Psychologie reklamy zkoumá emoce, jejich vyvolávání a využití v reklamě. Na základě vyvolání určitých pocitů u jedince reklama může upoutat pozornost a zůstat v paměti možného zákazníka

po delší dobu. Podaří-li se v reklamě vyvolat spojitost mezi příjemným pocitem a produktem či značkou, existuje velká pravděpodobnost, že jedinec následně tento produkt koupí.

Humor je prvek, který se vyskytuje v reklamě velice často. Zvláště v českém prostředí jsou humor a ironie hojně využívanými prostředky i v běžné mezilidské komunikaci a reklama je využívá (viz. Vánoce 2010 a reklamy společností Vodafone a T-Mobile). Psychologie potvrzuje, že pokud se lidé smějí, rozhodují se rychleji a méně racionálně.

Klady a zápory využívání humoru dle Jitky Vysekalové (Vysekalová 2007: 163):

klady:

- humorem se dá nejlépe dosáhnout pozornosti
- humor může podpořit jméno značky a zvýšit zájem
- humorná reklama se déle udrží v paměti
- humor v reklamě může podpořit přechod od jedné značky ke druhé.

Na druhou stranu však humor:

- nepodporuje proces přesvědčování
- může poškodit značku obecně
- je nevhodný ve spojení s citlivým zbožím nebo službami.

Erotika je jedním z nejúčinnějších nástrojů reklamy. Útočí na lidské pudy a je téměř nemožné, aby v jedinci nevyvolala určité pocity. Je třeba ale rozeznávat, zda se hodí pro určitý produkt či značku v reklamě použít prvky erotiky. Vzhledem k tomu, že poslední dobou je velmi kritizován obraz ženy (v současné době i muže) jako sexuálního objektu, může erotika vzbudit negativní reakce. Další riziko je spojeno s nevhodnou prezentací značky, která má očích veřejnosti působit seriózně a důvěryhodně.

Vřelost (Pelsmacker 2003: 221) můžeme popsat jako něco, co evokuje příjemné a pozitivní pocity, jako je láska, přátelství, útulnost a empatie.

Strach je jednou z nejsilnějších emocí vůbec. Neexistuje jedinec, který by tyto emoce nezažíval. Osvobození od strachu, nebo alespoň eliminace příčin strachu může být velice účinným prostředkem v reklamě. Tuto emoci využívají reklamy nabízející pojištění, zabezpečovací zařízení, léčiva další.

1.1.2 Média

Tento výraz pochází z latiny a označuje prostředníka nebo zprostředkovatele. Jan Jirák a Barbara Köpplová označují za médium/média to, zprostředkovává někomu nějaké sdělení, tedy médium komunikační. Často bývá za média označován pouze tisk, televize, rozhlas, internet a venkovní reklama. Pro reklamu je ale důležitá i reference, osobní sdělení a rozhovor. V tomto případě je pak médiem sám člověk.

Jednoduché schéma komunikace: komunikant – médium – adresát.

Popis masové komunikace vytvořil Harold Lasswell, který masovou komunikaci vidí jako proces, v němž:

někdo

říká něco

někomu

nějakým kanálem

a s nějakým účinkem (Jirák, Köpplová 2007: 48-49)

Dle Ireny Reifové a kol. mají média v nejširším slova smyslu spíše sociální vliv

a svým nástupem mění sociální rovnováhu. Média v užším slova smyslu slouží primárně ke komunikaci a patří mezi ně řeč, neverbální komunikace, umění, architektura, školství apod. Média v nejužším slova smyslu jsou prostředky masové či mediální komunikace – média tištěná, elektronická a média nová (Reifová 2004: 140).

Marshall McLuhan zavedl pojmy horká a chladná média. Rozdíl je ve stavu *naplněnosti dat*. Stav naplněnosti daty je vlastností média. Horká média se vyznačují vysokou naplněností dat a nevyžadují tedy intenzivní participaci ze strany příjemce (Reifová 2004: 132-133). Mezi horká média řadíme např. televizi.

Masmédia

Jako masová média se označují všechna média, která mají potenciál oslovit nebo komunikovat směrem k masové společnosti. Pojem masa je popsán jako „označení velkého, početně nedefinovatelného množství lidí, kteří jsou rozptýleni v prostoru a neexistují mezi nimi fyzické ani sociální vazby“ (Reifová 2004: 128).

a) Televize

Slovo televize pochází ze složeniny z řeckého slova téle, což znamená na dálku, dálkový a francouzského slova vision, znamenající v češtině vidění. (Reifová 2004: 259). Televize je médium, které spojuje zvuk a obraz v jedno a působí tak na více smyslů zároveň (zrak, sluch), čímž se pro člověka stává atraktivní. Navíc televize nabízí jedinci komfort ve smyslu jeho pasivní role (role diváka) a je tedy častým zdrojem relaxace bez nutnosti aktivity a námahy jedince. Toto médium má tedy vysoký potenciál masovosti, navíc přístroj televizi vlastní skoro každá domácnost. Televize tak poskytuje možnost působit ve stejný čas na velký počet diváků. Tento fakt využívá samozřejmě i reklama. Nevýhodou televizní reklamy je vysoká cena,

krátký vysílací čas na sdělení informací i snížená pozornost televizních diváků při reklamní relaci.

b) Tisk

Zásadním zlomem byl vynález knihtisku roku 1450, jehož autorem byl Johann Gutenberg. Do tisku řadíme noviny, časopisy, ročenky, letáky atd. Z hlediska reklamy je využitelná jakákoli forma tiskovin, ovšem nejčastěji se setkáme s reklamou v letácích, novinách a časopisech.

Noviny jsou nejstarším periodikem. Dle Emila Dovifata „noviny zprostředkovávají nejnovější události ze všech oblastí lidského konání v nejkratších pravidelných intervalech nejširší veřejnosti“ (Reifová 2004: 164). Irena Reifová uvádí, že dle tradiční a teoretické koncepce se noviny charakterizují jako médium vykazující aktuálnost, periodicitu, univerzálnost, publicitu a neomezenou dostupnost pro všechny“ (Reifová 2004: 164). Noviny a ostatní tištěná média mají výhodu nezávislosti na čase.

Pojmenování masový tisk vychází z anglického mass circulation press, což znamená tisk s vysokým nákladem. Termín bulvární tisk pochází z francouzského slova boulevard (značící širokou ulici) a jedná se o specifickou kategorii tisku. Tato kategorie se vyznačuje nepříliš seriózní tematikou, zaměřením na témata skandální a vyvolávající silný citový zážitek čtenáře.

c) Rozhlas

Je médium fungující na základě příjmu a dekodování elektromagnetických vln. Přístroj dekoduje tyto vlny ve zvuk. Rozhlas má výhodu potenciálu velkého množství posluchačů, nevyžaduje vizuální pozornost (takže ho posluchači mohou vnímat i jako zvukovou kulisu k prováděné činnosti) a jsou nutné relativně malé náklady na jeho vysílání. Nevýhodou pro reklamu je omezení pouze na zvukové sdělení, čímž se např. oproti televizi snižuje její atraktivnost. Reklama bývá také častým důvodem k přeladění na jinou stanici.

1.1.3 Jazyk a reklama

Reklama působí skrze obraz, zvuk, slova, vůně atd. Pokud máme na mysli reklamu v rozhlasu, můžeme uvažovat pouze o zvuku (hudba, autentické doprovodné zvuky – např. potlesk, zvuk skřípění brzd, šumění moře, zvuky zvířat, zvuk údivu atd.) a hlavně jazykových prostředcích. O rozhlasu mluví Miloš Švácha jako o „odhmotnělém slovu rozhlasovém, které působí jen svým zvukem, zbaveno podporujících vlivů zrakových a jiných. Slovo rozhlasové je odkázáno jen a jen na sebe. Nemá podporujících a doplňujících vlivů jiných. Jen rozhlasová kulisa a scénická hudba pomáhají, a někdy vydatně, dokreslovat účín odhmotnělého slova rozhlasového. Jinak je toto slovo samo, úplně samo“ (Švácha 1946: 64). Již na začátku je třeba si uvědomit možnosti posluchače rozhlasu, který vnímá jen pomocí sluchu. Zajímavě o možnostech posluchače mluví Miloš Švácha, který posluchače přirovnává ke slepci v divadle (Švácha 1946: 66-67).

Jazyk reklamy je ve většině případů spisovný. Spisovnost je pocíťována jako neutrální, očekávaná, naopak nespisovné užití jazyka působí neočekávaně, neadekvátně a lze ho akceptovat pouze v případech, jedná-li se o autentické výpovědi, deníkové záznamy a pokud je žádoucí navodit dojem vypravěče komunikujícího v určité specifické jazykové vrstvě (př. kdy je v reklamě žádoucí, aby mluvčí užíval nářečí). V rozhlasové reklamě (kde není možné využít obraz, gesta, hru světla, ani žádné další vizuální efekty) je velice důležitý výběr slov, kterými reklama zprostředkuje svůj záměr. Důležitým hlediskem je výběr jazykových prostředků dle zacílení reklamy na muže a ženy. Pokud je reklama zaměřena zejména na ženy, jazyk bude zpravidla spisovný a artikulace pečlivá. Reklama určená převážně mužům někdy užívá i prvků jazyka nespisovného, artikulace nemusí být pečlivá. Reklama určená bez ohledu na pohlaví všem posluchačům užívá primárně jazyka spisovného.

Důležitým aspektem je hlas, který reklamu namluví. Člověk vnímá tón hlasu, jeho barvu, hloubku, melodii. Hlas je to, co vnímá z řeči narozené dítě až do doby,

než začne rozumět významům slov. Tón hlasu může zcela změnit význam slov, která se vysloví. Díky tomu je možné rozeznat, zda se jedná o ironii, humor, oznámení nebo příkaz. Jestliže uslyšíme z rozhlasu nepříjemný hlas, slova, která nám sděluje, můžeme již dopředu odmítnout a vytvořit si i negativní spojení se značkou nebo nabízeným produktem, což ovšem neznamená (z hlediska reklamního záměru), že i negativní spojení v důsledku nesplní svůj účel.

Jazykový styl

Pojem styl (Čechová 2008: 16) je univerzální a užíváme ho v jazyce, umění, módě, ve sportu, architektuře atd. Styl znamená určité vymezení, vyhraněnost, užívání prvků jistého zaměření. Stylem v jazykovědě označuje Marie Čechová: „ráz verbálního komunikátu, zpravidla cílevědomě volený a uspořádaný tak, aby obsahem i formou vyhovoval komunikačnímu záměru autora“ (Čechová 2008: 16). V jazykovědě se někdy místo výrazu styl (jde o dvojí označení jednoho pojmu) používá sloh (tradice z 19. století, dnes již užíváno málo). Jednoduchou definici stylu (slohu) podávají Bohuslav Havránek a Alois Jedlička: „Výběr jazykových prostředků a způsoby jejich využití, které se v jisté vymezené oblasti dorozumívání ustálily, nazýváme jazykovým stylem (slohem)“ (Havránek, Jedlička 1989: 7).

Pojem komunikát Marie Čechová vymezuje jako širší pojem: „komunikátem se míní širší pojem (přesahující oblast jazykovou), základní jednotka sdělovací vůbec – i neverbálního, takže lze mluvit o komunikátech i ve spojení s grafy, s obrazy a hudebními skladbami“ (Čechová 2008: 17). Text se chápe jako ucelený soubor výpovědí. V syntaxi má význam nadvětný v řadě: slovo – věta – text (Čechová 2008: 17).

Stylotvorné faktory

„Všem okolnostem a vlivům, které usměrňují výběr výrazových prostředků a ovlivňují výsledný styl komunikátu, říkáme stylotvorné faktory neboli slohotvorní činitelé (slohotvorné činitelé)“ (Čechová 2008: 76). Jedná-li se o vnější okolnosti vzniku textu, mluvíme o faktorech objektivních. Jestliže se jedná o faktory individuální, autorské, nazýváme je subjektivní (např. vzdělání autora, zájmy, postoje, hodnoty atd.). Pokud budeme tyto faktory aplikovat na reklamní text, objektivní faktory bude tvořit zadavatel reklamy, cílová skupina, kultura dané země atd. Subjektivní faktory budou spočívat v osobnosti textaře (jeho vzdělání, smysl pro humor, kreativita, zkušenosti atd.). Do objektivních stylotvorných faktorů se řadí i volba jazykového kódu. Dle Marie Čechové: „Uživatelé českého národního jazyka (a rodilí mluvčí) jsou většinou v rámci češtiny diglosní a napětí mezi oběma „protipóly“ jazyka i jejich vzájemné souvislosti vnímají. Tato dichotomie spisovnosti a nespisovnosti, představuje fungování dvojí povahy jazyka“ (Čechová 2008: 77).

Objektivní stylotvorné faktory jsou takové faktory, které ovlivňují výsledný text, ale nevztahují se k autorovi. Marie Čechová do těchto faktorů zahrnuje primárně dorozumívací neboli komunikační funkci komunikátu (cíl komunikátu je přinést nějaké sdělení), dále se k této funkci základní přidávají dílčí funkce: odborněsdělná a vzdělávací, direktivní, operativní, uvědomovací, získávací, působící, ovlivňovací, persvazivní (přesvědčovací), estetickysdělná aj. (Čechová 2008: 79)

Forma komunikátu – mluvenost a psanost

Mluvené komunikáty jsou ty, které vznikají bez přípravy, jsou často spontánní a k verbálnímu projevu se přidávají i prvky neverbálního charakteru (gesta, mimika, atd.). Psané komunikáty se vyznačují připraveností, grafickou úpravou a členěním textu.

Ráz komunikátu souvisí dle Marie Čechové „se soukromostí a veřejností a je dán

komunikační situací a celkovým charakterem objektivních okolností“ (Čechová 2008: 83). Ráz nesouvisí s užitou formou komunikátu (mluvenost, psanost), ale s jeho funkcí. Zpravidla ráz dělíme dle oficiálnosti a spontánnosti.

Subjektivní stylové faktory vychází z rysů osobnosti autora. Do těchto faktorů zahrnujeme věk autora, vzdělání, zájmy, jazykovou vybavenost, postoje, vyznání, rodinný stav, emotivní výbavu, smysl pro humor aj.

Možnosti jazyka

Pro reklamu je důležité zaujmout, proto je výběr jazykových prostředků a jejich uspořádání zásadní. Všeobecně uváděné zásady tvorby reklamního sdělení jsou stručnost, zřetelnost, jednoduchost, jasnost a pochopitelnost. Ivan Crha a Zdeněk Křížek o textaři: „Musí volit takové jazykové prostředky a takový styl, které odpovídají cílové skupině“ (Crha, Křížek 1998: 23). Jazyk reklamy bývá často ovlivňován angličtinou, a to až se užívá doslovného překladu, nebo cizí větné konstrukce či českého ekvivalentu pro anglický výraz. Marie Čechová uvádí: „Zvláštní formulace mívají reklamní texty překládané z jiných jazyků, zvl. z angličtiny. Jejich překladatelé se dopouštějí chyb při překládání termínů, ve slovosledu apod“ (Čechová 2008: 278). Crha a Křížek doporučují reklamním textařům: „Zaposlouchejte se občas do komentářů televizních reklam. Slyšíte z nich doslovné překlady z americké angličtiny, výrazy a formulace, jaké by Čech nikdy nepoužil“ (Crha, Křížek 1998: 23).

Reklama využívá primárně jazyk spisovný, protože tím reprezentuje výrobek a značku a je pocíťován jako neutrální. Crha a Křížek k užívání jazyka dodávají: „Říkáme-li, že reklamní text vychází z hovorového jazyka (piš a mluv tak, jako by sis povídal se zákazníkem), neznamená to, že je dovoleno porušovat jazykovou normu. Ano, můžete použít i nespisovného výrazu, ale musí být (stejně jako v krásné literatuře) jasné, že jde o záměr“ (Crha, Křížek 1998: 23).

Reklama často využívá jazyková ozvláštnění. Tyto jazykové hry přitáhnou pozornost příjemce a působí kladně na zapamatování a uchování v povědomí.

a) Přirovnání

Světlana Čmejrková uvádí: „Přirovnání neboli příměr je básnickým tropem, v jehož základu leží tři prvky: to, co se přirovnává (comparandum), to, k čemu se přirovnává (comparatum), a to, co je pro oba srovnávané členy společné, na čem je srovnání založeno, tzv. střední člen (tertium comparationis)“ (Čmejrková 2000: 94). Přirovnání užívá často spojky jako, jak, nebo pouze pomlčku. Příklad: Jako od maminky. Tak čisté, jako nové. „Do neznáma cesta je jako bez mámy dětství“ (Čechová 2008: 275).

b) Metafora a metonymie

Metafora je přenesené pojmenování na základě vnější podobnosti. Metonymie znamená podobnost na základě vnitřní souvislosti. Příklad metafory: „Vykouzlete na okně oslňující moře květin“ (Čechová 2008: 276). (Zároveň se jedná o synekdochu – záměnu části za celek). „Hlavy rodiny doporučují: OCTAVIA FAMILY PAKET“ (Čmejrková 2000: 118). Příklad metonymie: „Nedělní BLESK. Váš nedělní dezert...čerstvé noviny“ (Čechová 2000: 118).

c) Synekdocha

Synekdocha znamená záměnu části za celek. Příklad: „WINSTON. Amerika, jakou chcete“ (Čechová 2000: 118).

d) Modifikace známých výroků a literárních děl

Tato forma reklamy využívá pozitivního dojmu ze známého a ověřeného a může být díky tomu lehce zapamatovatelná. Např. „S Teslou mě baví svět. Což takhle dát si Senát. Život není jen náhoda“ (Čechová 2000: 277).

e) Expresivita a hyperboličnost

Tento typ jazykového ozvláštnění zpravidla používá výrazy typu: nej, nejvíc,

největší, nejnovější, více, nejvíce, nejlepší, ale i bomba, zázrak apod. Příklad: „To nejlepší pro Vás. Více chuti do života. Maximum chuti. Více chuti, méně cukru“ atd.

Výběr jazykových prostředků dle cílové skupiny

Výběr vychází primárně z funkce reklamy – zaujmout recipienta a prodat výrobek. Produkty jsou často určeny určité věkové skupině, určení je dále dáno i dle pohlaví, zájmů, příjmů, životního stylu apod.¹ Na základě cílové skupiny jsou vybírány i jazykové prostředky. „Své příjemce reklama pouze tuší, nemůže je pozorovat a monitorovat jejich reakce, musí si jejich obraz konstruovat. Konstruuje si imaginárního adresáta“ (Čmejrková 2000: 29). V reklamě se uplatňuje tzv. syntetická personalizace, což znamená snahu o navození dojmu u příjemce, že reklama mluví přímo k němu, že ho zná a má k němu osobní vztah. Často bývá podpořena tykáním směrem k příjemci reklamy. Příklad: „SAZKA. Chceš, aby vyhrál někdo jiný?“ (Čmejrková 2000: 30). Dle věkového rozlišení můžeme posuzovat užití tykání a vykání v oslovování příjemců reklamy. Otázka tykání je také ovlivněna v případě reklamy přijaté z angličtiny (kde se nerozlišuje tykání a vykání).

1 V současné době je častou cílovou skupinou společností skupina tzv. singles – mladých lidí, žijících svobodně a utrácějících peníze za své momentální potřeby. Jsou snadno ovlivnitelní reklamou.

2 Praktická část

Reklama užívá mnoha možností oslovení potenciálního zákazníka. Řídí se principem čím více smyslů jedinec zapojí, tím silnější bude zážitek a povědomí o produktu. Pokud je to možné, reklama nás oslovuje obrazem, filmem, vůní, chutí, grafickou úpravou textu, hudbou, slovem (Srpová 2007: 123). Tato práce se zaměřuje na rozbor reklamy rozhlasové. Budeme se v ní tedy zabývat jazykem tohoto druhu reklamy, užitím spisovné a nespisovné jazykové variety, lexikem, emocionálním laděním, hlasem mluvčího, případnou zvukovou kulisou atd.

V praktické části se věnujeme zaznamenávání reklamních spotů z rozhlasu, jejich následnému přepisu do podoby psaného textu a zkoumání těchto záznamů dle několika hledisek. Přepis do psaného textu budeme provádět podle transkriptu v konverzační analýze (Frekvenční slovník 2004: 489). Rozdíl oproti tomuto přepisu bude v psaní malými písmeny; namísto čárky za slovem (v případě pauzy) užíváme tečky v závorce. Počet teček závisí na délce pauzy. Dále zaznamenáme samotný rozbor vybraných rozhlasových reklam a jejich třídění podle produktu, který nabízí. Budeme se zabývat zkoumáním užívaných jazykových prostředků dle cílových skupin a budeme zjišťovat, do jaké míry se určité prvky shodují a zda odpovídají typickým znakům, které uvádí Hana Srpová v publikaci *„Od informace k reklamě“*. Ověříme, zda existuje spojitost v reklamách z hlediska použití (absence) hudební kulisy reklamy, případně co je tímto spojujícím znakem (zvýšení vážnosti reklamy, určitý typ produktu apod.) Dalším bodem práce je porovnání hlasu mluvčího na základě pohlaví (muž, žena, teenager – dívka, chlapec) a ověření, ve kterých případech a z jakého důvodu je reklama namluvena právě daným hlasem.

Reklamní texty jsou řazeny do osmi skupin dle produktů, který nabízí. Rozbor je rozčleněn do (zpravidla) pěti částí, ve kterých zkoumáme:

1. **Jaké zvukové kulisy byly použity (pokud byly) a s jakým záměrem**
2. **Užití nespisovnosti/spisovnosti**
3. **3. Lexikální prostředky: cizí slova, zdvořilky, expresivní výrazy – důvod užití, zda omezují srozumitelnost**
4. **Emocionální zabarvení reklamy, záměr**
5. **Zaměření na cílovou skupinu (děti, mládež, ženy, muži)**

2.1 Telekomunikační služby

2.1.1 Uvítací tón, T-Mobile (Evropa 2, 24. března 2011)

A: co jí mám říct? ((zvuk kladiva)) kápnout božskou?

B: jí zavolej (.) ale o alici jí nic neříkej

A: ale co když už to ví?

B: pak musíš zatloukat (.) zatloukat a zatloukat

((vyzvánění telefonu))

((hudba))

no no no no babe

no no no no

don't lie.

C: někdy ani nemusíš mluvit a lidi pochopí (.) co chceš říct

B: tak co?

A: tak prej nemám lhát (.) ona už to musí vědět!

C: najdi si svůj uvítací tón na vé vé vé (.) tý mjúzik (.) cé zet

1. Zvuky kladiva vytváří paralelu ke známému výroku doktora Plzáka „*zatloukat* (.) *zatloukat a zatloukat*“. Vyzvánění telefonu sugeruje autentický zvuk vytáčení čísla. Samotná píseň hraje v reklamě hlavní roli a vytváří pointu textu. Zpívá se v ní, ať dotyčný nelže. Protože se jedná o uvítací tón mobilního telefonu dívky, které chtěl původně mladík lhát, vzniká humorná situace a následná změna jeho rozhodnutí. Srpová uvádí: „Persvazivní působení reklam a jejich zapamatování je většinou posíleno populární písní, nebo alespoň hudbou. Někdy jen dotváří příjemnou atmosféru, ale převážně slouží k prezentaci textu“ (Srpová 2007: 132).
2. Užívá se spisovné češtiny hovorové: „*kápnout božskou*“ - frazeologické spojení ve významu „sdělit někomu něco pravdivě“. Dále se v textu setkáváme s užitím obecné češtiny: „*prej*“ namísto spisovného „*prý*“. Tento výraz pochází ze středočeského nářečí (Čechová 1995: 26). V reklamě se setkáváme s užitím výrazu „*lidi*“ namísto spisovného „*lidé*“. Toto užití můžeme počítat ke snaze autorů o přiblížení jazyka reklamy řeči cílové skupiny.
3. Anglická píseň, která je užitá jako reklama na samotný produkt, podává odpověď na předchozí otázku, vytváří humor.
4. Posluchač zaregistruje humor, kterým se autor snaží přiblížit předpokládané cílové skupině (píseň a otázka, kterou řeší mluvčí).
5. Reklama je určena teenagerům. Velmi důležitou roli hraje hlas mladých mužů. Dalším aspektem je téma, které řeší (změna partnerky), hlavní hrdina reklamy se radí s kamarádem (typické pro teenagery – význam vrstevníka). V reklamě si mluvčí tykají.
6. Syntax - „*ji zavolej*.“ - elipsa. „*pak musíš zatloukat* (.) *zatloukat a zatloukat*.“ - opakování slov v jedné větě zdůrazňuje daný výraz.

2.1.2 t-music, T-Mobile (Evropa 2, 23. března 2011)

((hluk a neurčitá hudba)) vítejte v našem světě (...) světě hudby (.) rozjed'te to na místě (.) kde zábava nekončí svítáním (..) ale trvá věčně (.) připojte se (.) vé vé vé tý mjúzík cé zet (.) tý mjúzík (.) brána do světa hudby (.) tý mobajl

1. Hluk spolu s hudbou na začátku reklamy navozuje pocit místa, kde se nachází skupina mladých lidí (např. skate park). K problematice užití hlasu dodává Srpová: „Zatímco děti jsou ještě ochotny naslouchat v reklamě hlasu dospělých, ať už je to „rodič“, herec či jiná starší osobnost známá ze showbyznysu, u teenagerů tomu tak není“ (Srpová 2007: 136). Na konci textu se ozývá hudební znělka T-Mobile, která je spojena se značkou.

2. Text je spisovný hovorový – např. „*rozjed'te to*“ ve smyslu „užijte si to“.

3. Expresivní vyjádření typické pro řeč cílové skupiny „*rozjed'te to*“.

Cizí výrazy můžeme nalézt v označení webové stránky produktu „*tý mjúzík cé zet*“.

4. Sdělení „*vítejte v našem světě*“ využívá potřeby cílové skupiny patřit do kolektivu vrstevníků, vtahuje posluchače do imaginárního světa hudby. V reklamě se setkáváme s vytvářením imaginárního světa skupiny vrstevníků, kde vládne nekončící zábava bez ohledu na denní dobu. Slovní spojení „*brána do světa hudby*“ vytváří paralelu k bráně do světa zábavy. Vliv vrstevnické skupiny jako důležitý aspekt reklamy zmiňuje Srpová (Srpová 2001: 137). „U mladých, protože touží být součástí (oblíbené) skupiny vrstevníků, má však nejvyšší efektivitu (viz Band-wagon effect)“. „Svět“ jako typický reklamní výraz – po vzoru angličtiny („řídím svůj svět“ apod.).

5. Dle již zmíněných znaků (tykání, hlas teenagera, vliv vrstevnické skupiny) je cílovou skupinou mládež. Užití 2. osoby plurálu – „vy všichni vítejte“ (mladí, kteří máte rádi hudbu) neznamena vykání, ale oslovení více osob najednou.

2.1.3 T-Mobile kouzelné úterky, (Frekvence 1, 28. března 2011)

a je tu další kouzlo (.) řekněte mi své jméno slečno (.) paráda (.) tak tomu se říká kouzlo osobnosti (.) z neznámé dívky je najednou má známá ((potlesk a smích)) (.) a nešla byste do kina? (.) v úterý vám napíšu ano?

((změna mluvčího – promlouvá mladá žena))

kouzelné úterky baví naše fanoušky (.) každé úterý vám vykouzlíme za polovinu es em es do naší sítě (.) druhý lístek do sinema sity (.) tvistr v ká ef cé a pivo v d pap (.) více na kouzelné úterky cé zet (.) týmobajl ((znělka T-Mobile)) pro společné zážitky

1. Reklama je bez souvislého hudebního pozadí textu, užívá: potlesk, smích, znělku T-Mobile.

2. Je užitá spisovná čeština neutrální (např. „*vykouzlíme vám*“, „*paráda*“ ve smyslu „skvělé“).

3. Užití slova „*paráda*“ ve smyslu „skvělé“.

Promouvající užívá „*es em es*“ (SMS zpráva), „*sinema sity*“ (kino Cinema city), „*ká ef cé*“ (KFC), „*d pap*“ (the Pub). Tyto cizí výrazy jsou obecně známé a mezi cílovou skupinou užívané, nedochází ke snížení porozumění textu.

4. Text je namluven velmi pozitivním tónem, vtipné spojení kouzla a kouzla osobnosti, obsažený potlesk a smích přispívají k příjemného dojmu z reklamy, která má za cíl informovat o možnosti využití výhod pro své zákazníky, jímž mohou zpříjemnit volný čas (př. schůzku, jak uvádí sama reklama). Výraz kouzlo se objevuje na více místech „*kouzlo*“, „*kouzlo osobnosti*“, „*kouzelné úterky*“. Úterý se objevuje také ve více variantách „*v úterý vám napíšu*“, „*kouzelné úterky*“, „*každé úterý*“ – tato opakování dvou zásadních slov mají za cíl zapamatování posluchačů.

5. Užití vykání odkazuje na určení dospělým posluchačům. Zaměřeno na širší skupinu posluchačů (absence znaků typických pro reklamy pro ženy nebo muže). Užití spisovnosti znamená, že se reklama obrací na všechny posluchače bez ohledu na úroveň dosaženého vzdělání. Čechová (Čechová 2000: 25) uvádí: „Reprezentativní, oficiální, celonárodně uznávanou podobou je spisovná čeština, tj. útvar, jehož užívání se předpokládá ve školách, v úřadech, v hromadných sdělovacích prostředcích, ve vědě”.

2.2 Obchodní řetězce

2.2.1 Lidl (Evropa 2, 28. března 2011)

každý ví: že v lídlu najdeš mňamky k jídlu (.) když nakoupíš nad tři sta (.) výhra se ti nachystá (.) za posláním esemesky (zlaté hochy z edéšestky) (.) nezapomeň zajít hned na ve: ve: ve: lídl cé zet (.) s lídlem ceny přineseš na zápasy pojedeš (.) ho: ho: ho: ho: (.) pojedeš

((změna mluvčího, text již mluvený, dokreslen nenápadným hudebním pozadím))

nakupte v lídlu nad tři sta korun a vyhrajte vstupenky na hokej

((opět změna mluvčího, mladý mužský hlas, nenápadná hudba na pozadí textu stejná))

lídl (.) správná volba

1. První část reklamy je nazpívaná píseň, kterou zpívá mladý mužský hlas. Hudební doprovod je rychlejší dynamická hudba, jednoduchá melodie. Celá píseň vyznívá jako pokřik fanoušků na zápase – záměrem je oslovit právě tuto skupinu.

2. Užívá se obecná čeština („mňamky”); jejíž cílem je přiblížení se cílové skupině.

Jednoduchý jazyk, který se občas rýmuje, aby se text dobře zapamatoval.

3. Nespisovný výraz „*mňamky*” je užit ve smyslu „dobroty”. Zvolání „*hó*” (4x na konci) – citoslovce, jehož užitím se reklama přibližuje jazykovým prostředkům fanoušků.

4. Reklama působí jednoduchým dojmem, je zaměřena na početnou skupinu fanoušků hokeje (nazpívaný text, lexikum, zvolání). Díky písni dochází ke snadnému zapamatování textu, hudební doprovod pomáhá uchovat si reklamu v paměti, jasné sdělené informace přispívají k orientaci v nabídce.

Cílem tykání je vytvoření dojmu blízkého vztahu, přímé komunikace, přátelské komunikace, jakoby píseň nazpíval fanoušek a na ostatní se obrací s nabídkou výhry možnosti jet na zápas.

Začátek reklamy „každý ví” vytváří dojem, že pokud ví něco každý (je to obecně známá informace), měl by to vědět i posluchač.

5. Přestože je užito tykání, jedná se o širší cílovou skupinu, která není vymezena věkem. Je užitý jednoduchý jazyk, doplněný hudbou. Cílovou skupinou jsou muži.

2.2.2 Euronics (Evropa 2, 31. března 2011)

((na začátku reklamy se ozve nazpívaná znělka: euroniks euroniks jo: poté zvuk motorové pily))

A: posekali jsme ceny všech televizorů (.) v elektroprodejnách euroniks si vyberete ze stovek televizorů za nejlepší ceny (.) a nyní navíc ke každému televizoru získáte strunovou sekačku boš zdarma (.) akce platí do pátého dubna

B: eu (.) ro (.) niks ((nazpívané))

C: euroniks

1. Před samotným mluveným slovem se ozývá pokřik „euroniks euroniks jó!“ který je následován zvukem motorové pily – což souvisí s metaforou posekali jsme ceny. Následně reklama nabízí jako dárek sekačku.
2. Reklama je namluvena spisovnou češtinou neutrální.
3. V textu nalezneme hyperbolizaci „nejlepší ceny“. Důvodem je získání zákazníků.
4. Již zpočátku je zvukovou kulisou předesláno, o jaký produkt se bude jednat. Zvuk sekačky posluchače uvede do reklamy a vtipně souvisí se sdělením o posekání cen. Reklama je namluvena nadšeným tónem – aby měl posluchač již dopředu pocit, že jde o výbornou nabídku. Informace o sekačce ke každé televizi je zdůrazněna slovem „navíc“, které vyvolává pocit, že zákazník obdrží něco mimořádného, nabídka tím získává vyšší atraktivnost.
5. Dle užití vykání, hlasu dospělých jedinců (mluvčí reklamy) a umírněné expresivity bychom mohli předpokládat cílovou skupinu muže. Ovšem tato specifikace se neopírá o závažné znaky, které by ji zaručovaly.

2.2.3 Jiří Palička – pracovní pomůcky (Frekvence 1, 4. dubna 2011)

((bez hudebního pozadí textu))

tento pořad vám přináší firma jiří palička (.) dodavatel veškerých pracovních ochranných pomůcek oděvů termoprádla a pracovní obuvi (.) více na věvěvé je palicka cé zet

1. Mluvčí sdělil pouze text zcela bez zvukové kulisy.
2. Sdělení předloženo spisovnou češtinou s neutrálními jazykovými prostředky.
4. Emoce v reklamě jsou potlačeny. Text reklamy je zaměřen na strohé sdělení

základních informací.

5. Dle absence expresivnosti a strohosti volených jazykových prostředků lze uvažovat o cílové skupině muži. Tento předpoklad potvrzuje i hlas mluvčího.

2.2.4 Kika (Evropa 2, 24. března 2011)

vítejte ve světě kika (.) kde pro vás mají vždy něco extra (.) třeba od pátku do neděle sleva čtrnáct procent na kožené pohovky a sedací soupravy (.) tak to nepropásněte (.) kika (..) jednička v nápadech na bydlení (.) ((znělka Kika a krátké zasmání))

1. Na pozadí textu hraje veselá hudba a na konci se ozve krátké zasmání. Obě tyto zvukové kulisy dodávají reklamě náboj veselosti, bezstarostnosti a vytváří v posluchači touhu po stejně radostném pocitu, který je spojen s daným obchodem.
2. Jazyk reklamy je spisovný hovorový např. „*nepropásněte*“, „*jednička v nápadech*“.
3. Užívá se expresivity např. „*vždy něco extra*“, „*nepropásněte*“ – expresivní výraz ve smyslu „nezmeškejte“. Spojení „*jednička v nápadech*“ se užívá ve smyslu vysoké úrovně v dané oblasti.
4. Vytváření dojmu sounáležitosti „*vítejte ve světě kika*“, potvrzuje rozhodnutí – jiní lidé také zvolili tento obchod (svět Kika) – svět Kika apod. patrně spojení, které je ovlivněno vlivem angličtiny, typické reklamní spojení. Slovní spojení „*tak to nepropásněte*“ – vytváří určitý nátlak, propásnout znamená přijít o nějakou šanci, výhodnou nabídku.
5. Užití vykání odkazuje na zaměření na dospělou populaci. Reklama je namluvena dospělým hlasem. Výrazy kožené pohovky a sedací soupravy odkazují k jazyku dospělých (upřesněné termíny). Není možné přesně vymezit, zda jsou cílovou skupinou muži, nebo ženy.

2.3 Automobily, servis vozidel

2.3.1 Fiat (Evropa 2, 24. března 2011)

A: cena benzínu překročila historické maximum (.) strašný co! (..) posloucháš mě vůbec? B: a víš že ne (.) koupil jsem si fiat bravo na el pé gé (.) a plnou tankuju za osum set (.) mám hezký auto a skvěle vybavený (.) má klimatizaci (.) šest érbegů (.) é es bé (.) dokonce koženej volant a litý kola (.) a hlavně (.) i na přestavěný auta platí standardní záruka (.) takže já: sem v pohodě

C: fiat vám nabízí možnost přestavby na el pé gé (.) u všech svých modelů (.) navíc do konce března bonus na skladové vozy

1. Po dobu promluvy nezní žádná zvuková kulisa. Jednoduchá hudba zní na pozadí promluvy C (komentátora, který doplňuje rozhovor). Cílem je nejprve zprostředkovat autentický rozhovor dvou mužů a následně doplnit informace. Hudba upevňuje atraktivnost informací

2. První osoba čte nejprve titulek z novin, ve kterém je užito spisovné češtiny, a dále užívá spisovného jazyka. Partner v rozhovoru užívá obecnou češtinu (např. „*tankuju za osum set*“, „*hezky*“, „*vybavený*“, „*koženej*“, „*litý*“, „*přestavěný auta*“). Užití obecné češtiny má za cíl vytvoření dojmu přirozenosti jazyka a autenticity rozhovoru dvou přátel. Třetí promlouvající dodává upřesněné informace. Je stylizován jako mluvčí společnosti a užívá spisovný jazyk, který je spojen s vyšší prestiží a oficiálností.

3. Zvolání „*strašný co*“ – vyjadřuje zděšení nad uvedenou zprávou. Název pohonné látky „*el pé gé*“ – psaná forma LPG. Nesnižuje srozumitelnost textu. Další výrazy, které se týkají technických parametrů vozidla „*klimatizace*“, „*érbeg*“, „*litý kola*“ – u cílové skupiny nesnižují srozumitelnost.

4. Na začátku reklamy dochází k navození problému zvoláním: „*strašný co!*“. Partner v rozhovoru (B) tento problém již vyřešil pořízením vozu dané značky.

Kromě řešení základního problému daný vůz nabízí i další benefity.

5. Dle více znaků je možné určit jako cílovou skupinu muže (rozhovor dvou mužů, popis technických výhod, neobsahuje superlativy, ale racionální důvody). Srpová (Srpová 2001: 157) uvádí: „Tyto reklamy sice také (jako reklamy zaměřené na ženy) obsahují motivační titulky, slogan, ale především podávají základní věcné údaje, často prostřednictvím termínů, které jsou pro muže zajímavější se o techniku srozumitelné”.

2.3.2 Škoda originální příslušenství a servisní prohlídka (Evropa 2, 31. března 2011)

((po dobu rozhovoru zní tlumená hudba))

A: ke mně

B: mužeš

A: čistý

B: mažu

A: bacha=ukápně[to]

B: [va] těsně vedle

A: díky mám novou kombinézu

B: hotovo ten je na jaro připravenej spouštěj (.) jedem ((zvuk nastartování motoru))

C: připravte svůj vůz škoda na jaro u opravdových profesionálů (.) objednejte se na pravidelnou servisní prohlídku u autorizovaného servisního partnera škoda (.) využijte také zajímavou nabídku škoda originálních dílů a příslušenství (.) více informací na věvěvé škoda=pomlčka=auto=tečka cé zet ((hudební znělka značky))

1. Po dobu rozhovoru se ozývá tlumená hudba, připomínající hudební kulisu ve filmu. Hudba přispívá k vytvoření dojmu práce, akce, úspěšného výsledku koordinace pracovníků. Po dokončení opravy a imperativu „*jedem*” se ozve zvuk okamžitého nastartování motoru automobilu, což značí garancí úspěchu akce.

2. Užívá se obecné češtiny a nepečlivé artikulace (např. „*mužeš*”, „*bacha*”, „*připravenej²*”, „*jedem*”).

3. Zaznělo expresivní zvolání „*bacha*”.

Výraz „*autorizovaný*” bylo možné nahradit českým „značkový”. Použité slovo je ale již počeštěné, nepůsobí snížení srozumitelnosti textu.

4. Reklama působí pozitivním dojmem. Je velmi dynamická, rozhovor je rychlý, autentický, výsledek úspěšný, komentář na konci reklamy působí seriózně, profesionálně jako rada experta.

5. Zacílení na cílovou skupinu muži (znaky: mužský hlas, racionalita, stručnost, úsporné vyjadřování, větný ekvivalent, absence hyperbolizace, expresivity).

2.3.3 Peugeot (Evropa 2, 28. března 2011)

((rozhovor pravděpodobně muže a ženy, A je žena, B je muž, bez hudební kulisy))

((na začátku se ozve zděšené zvolání ženským hlasem))

A: hhhhhh! pojď se podívat=rychle!

B: co se děje

A: koukej (.) dvořákovi maj nový auto

B: ukaž (.) a to je přece jejich starý pežot (.) ale vypadá nák líp

2 pozn. „*připravenej*” – původ v nářečí středočeském

A: ještě tuhle byl takový zašlý a obouchaný vid'!

B: kdo jim to takle vopravil?

A: musíš to zistit (.) ať zase nemáme nejvoškrábanější auto v ulici my

B: každý věk má své výhody (.) čím starší je váš pežot (.) tím větší slevu na originální náhradní díly dostanete (.) navíc teď každý kdo přijede na jarní prohlídku (.) získá praktický dárek (.) navštivte autorizovaný servis pežot

1. Nejsou užity žádné hudební kulisy, aby vznikl vytvoření dojmu dojem promluvy v domě.

2. Užívá se obecná čeština, nespisovné výrazy, nepečlivá artikulace – to vše dotváří dojem rodinného rozhovoru („*hhhhhhh!*“, „*koukej*“, „*maj*“, „*nový*“, „*ňák*“, „*líp*“, „*vopravil*“, „*takle*“, „*zistit*“, „*nejvoškrábanější*“).

3. V textu se vyskytuje expresivní vyjádření „*ňák líp*“, jehož smyslem je zvýšení autenticity rozhovoru. Spojení slov „*nejvoškrábanější auto*“ opět upozorňuje na specifický jazyk dvojice.

4. Reklama má tvořit dojem rozhovoru ze soukromí domova, kde manželská dvojice zjišťuje způsob, jak nemít nejhorší automobil v ulici.

Celý text zní velmi naléhavě a důvěrně. informace, které se v reklamě posluchač dovídá, odkazují na představu tvůrce textu o běžném rozhovoru v soukromí.

5. Jelikož se jedná částečně o užití vtipu v reklamě (pro pozorovatele humorná situace z rodinné konverzace), nelze přesně dle užitých jazykových prostředků určit cílovou skupinu, která bude pravděpodobně širší.

Lze předpokládat věkovou skupinu, ze které můžeme vyřadit teenagery (užívá se vykání, mluvčí má dospělý hlas). Jedná se tedy o cílovou skupinu dospělé muže a ženy.

2.3.4 AAA auto (Frekvence 1, 2. dubna 2011)

největší výběr najdete jedině v ááá auto (.) šestset fábíí (.) pětset oktávií (.) všechny modely i roky výroby máme skladem a na jednom place (.) nyní navíc získáte výhodné financování při koupi vozu a slevy až padesát tisíc (.) nezapomeňte tisíc dvěstě škodovek na jednom místě to je ááá auto (.) více na osumset stodeset osumset nebo vévévé ááá auto cé zet (.) ááá auto (.) výběr bez kompromisů

1. Po dobu promluvy se ozývá hudební kulisa (jednoduchá melodie), jejímž záměrem je vytvořit příjemnou atmosféru spojenou s inzerovanou značkou a sdělení přidat dynamiku.
2. Využití hovorového výrazu namísto “na místě” je řečeno „*na place*” a „*škodovek*”.
4. Vytvoření dojmu jedinečné nabídky – „*jedině v AAA auto*”. Dále se dozvídáme přesné informace o počtu a typech automobilů, která autobazar nabízí. Mluvčí předesílá dopředu, že zákazník může získat něco navíc – „*navíc získáte*”.
5. Sdělení se obrací na muže (absence expresivity, racionalita, mužský hlas mluvčího). Srpová uvádí: „Tyto reklamy sice také (jako reklamy zaměřené na ženy) obsahují motivační titulky, slogan, ale především podávají základní věcné údaje, často prostřednictvím termínů, které jsou pro muže zajímavější se o techniku srozumitelné (žádné quasi termíny!) a které jsou potřebné pro základní specifikaci produktu” (Srpová 2007: 156).

2.3.5 Davo cars (Frekvence 1, 4. dubna 2011)

stovky prověřených vozů (.) vévévé davokárs cé zet (.) dobrou káru koupíš jenom v davokáru

1. Důraz na sdělení mluvčího je podtržen absencí zvukové kulisy.

2. Mluvčí promlouvá obecnou češtinou (např. „*káru*” ve smyslu „automobil“).
4. Sdělení není zabarvené emočně, pouze podává neutrálním hlasem informace.
5. Předpokládanou cílovou skupinou jsou muži (znaky: mužský hlas, racionalita, absence expresivity).

2.3.6 Servis a automobily značky Iveco (Frekvence 1, 4. dubna 2011)

A: já se bojím

B: čeho?

A: zítra du na ten zákrok (.) co když se mi bude v motoru vrtat nějaký fušér?

B: a:le jdi (.) dyť deš do našeho servisu

A: to právě není jisté (.) všude se šetří a mně už je dva a půl roku už jsem po záruce

B: co blázníš (.) naše záruka přece trvá tři roky takže po dobu tří let naše oprava nestojí vůbec nic

C: iveco teď prodlužuje záruční dobu svých vozů eko deily na tři roky (.) přijďte si do konce května vybrat svůj užitkový vůz a jezděte bez starostí o celý rok déle (.) pro více informací navštivte nejbližšího autorizovaného prodejce nebo vevévé iveco cé zet

1. Celá reklama je řečena bez hudební kulisy, aby byl vytvořen autentický rozhovor dvou mužů. Na konci informuje ženský hlas.

2. Užívá se obecné češtiny (např. „*du*” – namísto „jdu”, „*nějaký*” – ve smyslu „nějaký”, „*fušér*” – slangový výraz, ve smyslu „amatér”, „*dyť*” – namísto „vždyt”).

3. Užívá se expresivního zvolání: „*Co blázníš?*“.

4. Dialog dvou automobilů je veden lidským hlasem. Jedná se o rozmluvu automobilu, který se chystá na opravu (vyjadřuje se o servisní prohlídce, jako by šlo o lékařský zákrok u člověka) a vyjadřuje své obavy. Druhé vozidlo mu vysvětluje, že záruka je delší dobu a automobil se nemusí obávat, jelikož má zdarma servisní prohlídku. Celkový dojem na posluchače je zesílen personifikací vozidel. Prodloužená záruka, která potěšila automobil, může zaujmout i posluchače.

2.3.7 Hyundai I30 (Frekvence 1, 5. dubna 2011)

((na začátku se ozývá otevření a zavření dveří a nastartování motoru, poté se ve shodnou dobu ozve hudba a hlas mluvčího reklamy))

A: rozhodněte se pro český vůz hjundai í třicet s bohatou výbavou (.) s unikátní pětiletou komplexní zárukou a to vše již od dvou set šedesáti tisíc (.) jen hjundai vám poskytuje třicet dní záruky na vrácení peněz pokud vám nový vůz nebude vyhovovat (.) program třicet dnů navíc (.) nejjistější rozhodnutí

B: hjundai (.) ňů finkink ňů posibilitys

1. Na začátku se ozývá zvuk otevírání a zavírání dveří a následně se ozve nastartování motoru, což vytváří dojem autenticity a předjímá následující sdělení.

2. Užívá se spisovné češtiny. Jazykové prostředky jsou neutrální.

3. Užitý výraz „*unikátní*“ by bylo možné nahradit slovem „mimořádnou“, ale snížení srozumitelnosti nepůsobí. Na konci reklamy je užit nepřeložený slogan firmy, který napomáhá zvýšit emočně sílu značky, ale pro posluchače bez znalosti angličtiny není srozumitelný.

4. Text je vyslovený v imperativu („*rozhodněte se*“). Částečně užitím spisovnosti je dodána textu váha a serióznost. Na začátku je vysloveno, co má posluchač udělat a následně jsou vyjmenovány důvody, které ho k tomuto kroku mají inspirovat. Ke konci je ujištění o nezávaznosti kroku. Úplné zakončení zprostředkovává mluvčí, který vysloví slogan společnosti v angličtině. Lze si povšimnout, že na začátku textu

je zdůrazněn český původ vozidla a na konci je reklama uzavřena anglickým textem.

5. Dle lexika reklamy lze cílovou skupinou určit ženy („nový”, „unikátní”, „komplexní”, „jen Hyundai”, „nejjistější rozhodnutí”. Jak uvádí Srpová, jedná se o doporučení expertem: „Reklamy působí na ženy také pomocí strategie doporučení expertem. Doporučení jsou vágní, ale svůj účel splňují” (Srpová 2007: 149). Užití hlasu muže je v tomto případě účelné, protože se stylizuje jako postava experta na automobily).

2.4 Tisk

2.4.1 Cosmopolitan (Evropa 2, 26. března 2011)

kosmopolitan uvádí v hlavní roli (.) vy a muži (.) kosmopolitan totiž ví jak na ně aby přestali v lásce váhat (.) jak z něj vtipně uděláte milence (.) dřív než on vás zařadí jako fajn kámošku (.) a co s ním (.) když je jako dítě (.) navíc vám kosmopolitan prozradí proč jsou pomluvy tak zdravé (.) napíše vám čtyři nové erotické scénáře které vám obrátí ložnici na ruby a promění vaši mysl v erotický vysílač (.) najdete erotický náboj (.) s novým kosmo

1. Na pozadí textu se ozývá hudba, která zvyšuje zážitek z reklamy, vytváří příjemnou atmosféru.

2. Je užitá spisovná hovorová čeština, místy se objevuje obecná čeština (např. „*fajn kámošku*”, „*ták*”), aby se řeč mluvčí reklamy přiblížila cílové skupině.

3. Užití slovního spojení „*fajn kámošku*” – označení určitého druhu vztahu, záměrem je užití jazykových prostředků oslovované věkové skupiny. Vytvoření hyperbolizace u výrazu „*ták*”, kde prodloužení samohlásky je užito jako intenzifikace slova tak (hodně zdravé). Slovní spojení „*obráť postel na ruby*” je užito ve smyslu změny sexuální život revolučním způsobem. „*Erotický vysílač*” a „*erotický náboj*” – spojení

erotiky s technickými artefakty (vysílačem a nábojem) má působit dojmem skutečné funkčnosti. K užívání slova nové („*nové erotické scénáře*“, „*nový kosmo*“) uvádí Srpová: „Signifikantní je mnohem vyšší frekvence slov nový, nově, novinka než je tomu v reklamách pro muže. Pomocí nich produkty nabízejí něco navíc (předpokládejme než jejich předcházející varianta), slibují lepší účinek než u vlastních či konkurenčních produktů“ (Srpová 2007: 148).

4. Vytvoření dojmu, že se čtenářka dočte něco tajného a dosud neznámého o mužích „*ví jak na ně*“, že v časopise najde jakýsi recept jak na muže vyzrát a vyřešit určité situace, které mohou nastat (konkrétně jmenuje). Nečekané slovní spojení, které vzbuzuje zvědavost „*navíc vám kosmopolitan prozradí proč jsou pomluvy tak zdravé*“ – výraz navíc zdůrazňuje, že jde o bonus. Apeluje se na sexualitu a čtenářka se dočte, jak zlepšit sexuální život „*obráť ložnici naruby*“. Spojení slov „*najděte erotický náboj*“ útočí na čtenářku, která erotický náboj nemá, ale díky časopisu jej získá.

5. Reklama je zaměřena na mladé ženy. Obsahuje jazykové prostředky – „*fajn kámošku*“, již uvedené varianty slova nový, adverbium „*vtipně*“, adjektivum „*erotický*“ (vysílač), intenzifikace „*ták*“ (zdravé). Mluvčí posluchačům tyká.

2.4.2 Rytmus života (Frekvence 1, 28. března 2011)

((rychlá a dynamická hudba po dobu textu))

a je to tady (.) nový rytmus života! vyraženo (.) havel na útěku (.) víme kde ho dáša schovává (.) potvrzeno (.) hanychová riskuje, potrat jako plán? (.) šok (.) got f pornu (.) máme důkaz (.) manžel vondráčkové v akci (.) napadl nemocného neckáře (.) to vše jen v rytmu života (.) v milionovém časopise

1. Po dobu reklamy zní rytmičká taneční hudba, jejíž užití vytváří paralelu k názvu časopisu „Rytmus života“.

2. Užívá se spisovná čeština. Za sebou jsou řazena pouze jednotlivá slova nebo slovní spojení. Důvodem tohoto užití je časová úspora a určitá dynamika reklamy.

3. „Dáša” je hovorová forma jména Dagmar.

Čtenáře se snaží reklama získat výrazem „šok”. Zde je vidět zaměření bulvárního časopisu na skandalizaci, šokující informace. „*V milionovém časopise*” - označuje vysokou hodnotu tiskoviny.

4. Hlas reklamy je naléhavý a velmi živý. Tón hlasu má šokovat, ohromit posluchače, výrazně se mění intonace. Důležitá slova jsou zdůrazněna a následuje za nimi krátká pauza

Hlavní emocionální náboj nesou výrazy: „*vyzrazeno*”, „*potvrzeno*”, „*šok*”, „*důkaz*”, „*schovává*”, „*riskuje*”, které posluchače přesvědčují o skutečnosti předkládaných informací a mají za cíl vyvolat co největší touhu po odhalení všech dalších detailů.

5. Text neobsahuje znaky charakteristické pro určitou vyhraněnou cílovou skupinu, obrací se tedy na široké spektrum v rámci všech posluchačů.

Určitými prvky určení cílové skupiny může být hovorový jazyk s expresivními výrazy, reklama se tedy obrací spíše na posluchače se středním či nižším vzděláním.

2.4.3 Mladá fronta (Evropa 2, 28. března 2011)

doma dnes? (.) ano (.) nový magazín o bydlení zahradě a hoby doma dnes (.) každou středu jako příloha mladé fronty dnes (.) mladá fronta dnes (.) stojí za to číst

1. Na začátku se ozve klepání na dveře – což vytváří paralelu k otázce ze začátku textu. „Doma dnes?” - jakoby někdo klepal na dveře a ptal se, zda je dnes někdo doma.

Po zvuku zaklepání se ozve dynamická hudba, která tvoří pozadí celému textu.

2. Je užitá spisovná čeština s neutrálními jazykovými prostředky.
3. Použití výrazu „*hoby*“ – ve smyslu „koníček“, „zájem“, „volnočasová aktivita“.
4. Reklama obsahuje vtip, který je vytvořen paralelou k názvu magazínu (Doma dnes) a klepáním na dveře, jako by se někdo ptal, zda je někdo dnes doma (návštěva). Užitá lexikální i hlas mluvčího jsou neutrální
5. Hlas mluvčího patří muži středního věku (což odkazuje na necílenost na teenagery), v reklamě se neoslovuje přímo posluchač, pouze se podává informace o produktu.

Cílová skupina není určena dle pohlaví, produkt je určen širšímu spektru posluchačů.

2.4.4 Hospodářské noviny (Frekvence 1, 28. března 2011)

důchody se mění již letos v říjnu (.) kdo dostane po reformě vyšší penzi a kdo naopak méně (.) jak se zpřísní pravidla (.) pro předčasné důchody (.) jak to bude s provozem (.) soukromých fondů (..) čtete dnešní (.) hospodářské noviny

1. Nebyla užitá žádná zvuková kulisa. Důvodem je závažnost samotného sdělení, které má samo na sebe upozornit svým obsahem.
2. Reklama užívá spisovného jazyka, s ohledem na serióznost novin a sdělení, které v reklamě uvádí.
3. V reklamě nejsou uvedena cizí slova, jsou použity neutrální jazykové prostředky.
4. Neutrální tón, jazykové prostředky, tempo řeči a intonace dodávají textu závažnosti.

Záměrem zvoleného stylu reklamy je oslovení určité cílové skupiny a docílením vytvoření dojmu vážnosti a důležitosti nabízených informací.

Zajímavé je užívání slov na začátku kratších výpovědí: „*kdo*“, „*jak*“ – na tyto otázky mohou posluchači nalézt odpovědi právě v nabízeném deníku.

5. Dle hlasu mluvčího (muž středního či vyššího věku) lze uvažovat o cílové skupině dospělých mužů, což podtrhává i užití jazykových prostředků, které podávají stručné informace, bez expresivity.

2.4.5 Hospodářské noviny (Evropa 2, 31. března 2011)

v hospodářských novinách se dozvíte (.) jak si výhodně pořídit bezpečnou dovolenou v zahraničí (.) jak ovlivnily katastrofy a konflikty (.) ceny zájezdů (.) jak se pojistit proti zrušení dovolené (.) vyplatí se egypt (.) řecko nebo turecko ((zvuk obracení stránky noviny)) (.) čtete dnešní hospodářské noviny

1. Nebyly použity žádné zvukové kulisy. Záměrem je upoutat pouze sdělovaným textem a neodvádět od něj pozornost. Ke konci textu je vložena zvuková kulisa zvuku obracení listu novin, která má za cíl ozvláštnit text reklamy a znázornit, že se jedná o noviny.

2. Mluvčí hovoří spisovnou češtinou (neutrální).

3. Užití slov cizího původu: „*katastrofy*“ a „*konflikty*“ – již zdomácněné výrazy, nesnižují porozumění textu.

4. Reklama zní neutrálně, nesnaží se o vyvolání emocí, pouze srozumitelně sděleným textem týkajícím se obsahu novin upoutává racionálními informacemi pozornost.

Hlas mluvčího je hlubší, jistý, vytváří dojem znalce dané problematiky a experta.

Užitím výrazu „*jak*“ na začátku vět se mluvčí snaží vyvolat v posluchači touhu po odpovědi na tuto otázku. Posluchač odpověď nalezne, pokud si zakoupí noviny.

Na konci se objevuje imperativ „*čtěte dnešní hospodářské noviny*”.

5. Zaměřeno na cílovou skupinu muže (znaky: mužský hlas, neužívá se expresivity, zdrobnělin, hyperbolizace, stručný jazyk).

2.4.6 Právo (Frekvence 1, 5. dubna 2011)

((po dobu textu zní hudební kulisa, dynamická hudba))

přečtete si dnešní právo s magazínem styl pro ženy (.) nosíte ráda kalhoty? (.) vyberte si z nabídky modelů (.) ve stylu pro ženy (.) oskar delarenta jeden z nejslavnějších módních návrhářů který obléká první dámy spojených států letos oblékl české mis (.) právo s přílohou styl pro ženy vychází dnes

1. Po dobu reklamy se ozývá dynamická hudba, která má za úkol přilákat pozornost posluchače a zároveň zpříjemnit reklamu.

2. Užití spisovnosti a neutrálních jazykových prostředků.

3. Nejsou užity zdrobněliny ani expresivní jazykové prostředky.

4. Text je vysloven neutrálním tónem a nejsou užity lexikální prostředky, které by vzbuzovaly nadprůměrné emoce.

5. Dle nabízeného produktu jsou cílovou skupinou především ženy, přestože bychom v textu nenašli expresivitu, hyperbolizaci, zdrobněliny, doporučení expertem apod., dle čehož Srpová usuzuje na reklamy určené ženám.

2.5 Rozhlasové stanice, pořady rozhlasových a televizních stanic

2.5.1 Evropa 2 (Evropa 2, 26. března 2011)

((po celou dobu textu zní hudba, od druhé poloviny se ozývá píseň „Tepláky“))
jaro (.) si s evropou dvě (.) opět užiješ na maximum (.) jestli si budeš koledovat (.)
tak ti možná někdo ukousne lalůček (.) v lepším případě dostaneš po tlamě (.)
od majka stajsna (.) vyrazíš s ranní šou a nejvtipnější českou partičkou na turné (.)
sjedesh si na vebu krutopřísný videoblogy (.) a nakonec tě odvezem zapískat si
s pupinkama na džastina bíbra (.) nech si vyhrátý jarní louky (.) naservírovat
od evropy dvě (.) protože nejsme normální rádio (.) jsme evropa dvě

1. Na pozadí textu hraje nejdříve nenápadná melodie, která ve druhé polovině přechází do písně skupiny, o které se mluví v samotné reklamě („Tepláky“, skupina Nightwork).

Záměr je jednoznačný – upozornit na možnost jejich koncertu a nalákat posluchače.

2. Užívá se obecná čeština („*koledovat si*“ – frazeologické spojení, „*po tlamě*“ – expresivní výraz, „*sjedesh si*“ – spojení ve smyslu „prohlédnout si“, „*krutopřísný*“ – ve smyslu „fantastický“ (narážka na způsob vyjadřování užívaný v části hudební scény „technaři“), „*pupinkama*“, „*vyhrátý*“ – místo „vyhráté“, „*naservírovat jarní louky*“, odkazuje na jazyk cílové skupiny).

3. Spojení slov „na maximum“ vytváří intenzifikaci. Frazeologické spojení koledovat si je užito ve smyslu „provokovat“. Užití expresivity „*po tlamě*“ má vyvolat humor. Hyperbolizace u výrazu „nejvtipnější“ předznamenává vysokou míru vtipu. Užití novotvaru „*krutopřísný*“ navozuje humor. Označení pro mladé dívky „*pupinky*“

se snaží o přiblížení cílové skupině, ve skutečnosti je ovšem diskutabilní.

4. Celá reklama zní (jakoby) z úst přísného učitele, který žákům vyhrožuje, co nastane, pokud se zachovají určitým způsobem, následně diktuje, co má posluchač dělat a jmenuje, kam všude ho rozhlasová stanice vezme. Jazykové prostředky, které mluvčí užívá, však mají patřit cílové skupině. Reklama se neptá, nenabízí, ale oznamuje posluchači, co nastane.

5. Cílovou skupinou jsou teenagerové (znaky: tykání, vybraná hudební kulisa, jazykové prostředky „*po tlamě*“, „*maximum*“, „*koledovat si*“, „*českou partičkou*“, „*sjeděš si na webu krutopřísný videoblogy*“, „*pupinkama*“, „*naservírovat*“, „*nejvtipnější*“).

2.5.2 Frekvence 1 (Frekvence 1, 2. dubna 2011)

((po dobu textu se ozývá ženský smích, ke konci ženským hlasem o:))

sluníčko jaro dobrá nálada (.) to je frekvence jedna (.) užívejte si s námi ((ženským hlasem o:)) (.) užívejte si s námi

1. Jako kulisa byl užit (nezvykle) ženský smích, který se ozýval občasně po celou dobu reklamy – cílem užití je spoludotváření celku s textem – vytvoření dobré nálady, pocitu, že se lidé baví a užívají si život ideálně „*s námi*” – s danou rozhlasovou stanicí.

Další zvuková kulisa byla umístěna ke konci textu po výzvě mluvčího „*užívejte si s námi*” se ozvalo ženským hlasem „*ó*” – záměrem bylo zdůraznění „užívání si” a erotický podtext.

4. Reklama má vzbudit emoce radosti z jara, má pomoci posluchači, aby si uvědomil uváděné pozitivní informace a užíval si ve společnosti rozhlasové stanice Frekvence

1. Ženský smích i eroticky laděné „*ó*” má tento pozitivní účinek zvýšit, ovšem

v některých posluchačích může vzbudit erotický podtext spíše negativní pocity.

5. Reklama je zaměřena na dospělé jedince především muže (ženský smích – žena jako kulisa, mužský hlas).

2.5.3 Pořad Frekvence 1, bussiness party (Frekvence 1, 4. dubna 2011)

A: nejnovější informace ze světa byznysu

B: byznys párty

A: co se jinde nedozvíte, co je pro vás výhodné

C: o novinkách české podnikatelské pojišťovny

A: byznys párty (.) už dnes (.) za deset minut pět (.) jen na frekvenci jedna

1. Jako zvuková kulisa se během celé reklamy ozývá dynamická hudba. Motivem užití této melodie je zvýšení atraktivity reklamy.

2. Užívá se spisovná čeština neutrální.

3. Termín byznys by bylo možné nahradit ekvivalentem „obchod“, jenž není zcela přesný. Užití tohoto slova nesnižuje srozumitelnost textu, ale naopak vystihuje zcela danou oblast, o které se hovoří.

4. Jazykové prostředky vytvářejí dojem jedinečných informací, které jsou cenné a jinde nedostupné (např. „*nejnovější*“, „*co se jinde nedozvíte*“, „*co je pro vás výhodné*“).

5. Dle jazykových prostředků jsou cílovou skupinou ženy („*nejnovější*“, hyperbolizace – „*nejnovější*“).

2.5.4 Fotbalové utkání (Evropa 2, 26. března 2011)

A: není malých zápasů.

B: českou fotbalovou reprezentaci čeká důležitý zápas v boji o postup na mistrovství evropy (.) poprvé v českých budějovicích se parta kolem tomáše rosického postaví lichtenštejnsku (.) pojďme si společně užít večer plný fotbalu (.) dvacátého devátého března od sedmnácti třiceti na stadionu střelecký ostrov (.) přímý přenos na programu čtveřičky sport (.) oficiálními partnery české fotbalové reprezentace jsou česká spořitelna (.) gambrinus (.) hundaj a puma (.) generálním partnerem je společnost tý mobajl

1. Nevýrazná hudební kulisa dotváří atmosféru reklamy.
2. Užití spisovné hovorové češtiny „*parta*” (označení původně pracovní skupiny, dnes i skupiny neformální).
4. Reklama vytváří dojem, že se bude jednat o velký a důležitý zápas („*není malých zápasů*”, „*důležitý zápas*”, „*mistrovství Evropy*”, „*poprvé*”) Text explicitně vyzývá posluchače k přímé účasti na zápasu nebo sledování televizního přenosu („*pojďme si společně užít*”) a apeluje na kolektivnost akce.
5. Zaměřeno na muže (mužský hlas, absence zdvořilostí, expresivity, Srpová dodává: „Expresivita vyjadřovacích prostředků bývá v reklamách zaměřených na muže umírněná – především ve srovnání s reklamami zaměřenými na ženy” (Srpová 2007: 157).

2.6 Banky

2.6.1 Raiffeisen bank (Evropa 2, 28. března 2011)

((ozývá se ptačí zpěv v průběhu celého textu))

A: tati a kolik mi bylo když si zasadil tuhle švestku?

B: tři proč?

A: a:le (.) žes to vzal ňák obráceně

B: jak obráceně=drž mi ten žebřík

A: no: nejdřív jsi splodil syna (.) pak zasadil strom (.) a kdy postavíš ten dům?

B: teď chlapče (.) v raifajzn bank teď snížili úrok o jedno procento

C: navštífte hypodny od jedenáctého do sedumnáctého dubna (.) a získejte hypotéku se sníženým úrokem až o jedno procento. Rajfajzn bank (.) banka inspirovaná klienty

1. Občasný zpěv ptáků v průběhu celé reklamy – navození pocitu, že jsou mluvčí skutečně venku, ptačí zpěv zní příjemně.

2. Reklama užívá prvky obecné češtiny „tati“, „tuhle“, „žes“, „ňák“ – výrazy obecné české.

3. Užití určitého novotvaru „hypodny“ (dny hypotéky).

4. Reklama má znít jako autentický rozhovor otce a syna, kteří spolu mluví o stavbě domu a následně hypotéce. Hovoří spolu venku, otec pravděpodobně stojí na žebříku, který drží syn. Reklama působí autenticky, příjemnou atmosféru dotváří ptačí zpěv. Hypotéka v tomto kontextu zní jako produkt, který pomáhá otci

uskutečnit svůj sen a povinnost a přináší možnost této realizace.

5. Mluvčí reklamy posluchači vyká (reklama není určena teenagerům).

Dle stručné formy podání konkrétních informací a dle absence expresivity vyjádření lze předpokládat jako cílovou skupinu muže.

2.6.2 Komerční banka (Evropa 2, 4. dubna 2011)

((na začátku před mluveným slovem se ozve hudební melodie jakoby z orientální pohádky, po celou dobu textu se ozývá tlumená orientální hudba))

A: ((starší muž, vypravěč příběhů)) jednoho blahého večera se mladý muž ukloní ctihodnému pašovi (.) a prý že by si jako vzal jednu z jeho tří dcer (..) dám ti salime (.) odvětil paša a kroutil si dlouhý vous (..) a jako věno dostaneš stáje (.) stáje formule jedna (.) když se oženíš se salime i s fatime (.) přidám ti pole (.) ropná pole (.) mladíkovi zajiskří oči a povídá (.) a když si vezmu navíc i vaši třetí dceru? ((smích starého muže)) paša se rozesmál (.) ty se v životě neztrátiš (.) nejsem paša ale účet od komerční banky s konceptem (..) moje odměny (.) čím víc po mně chceš (.) tím víc dostaneš dodal (.) a posadil se zpátky na svůj trůn

B: řekněte si také o své výhody (.) přijďte do komerční banky (.) více na věvěvé ká bé cé zet

1. Zvuková kulisa byla orientální pohádková hudba, která dokreslovala atmosféru reklamy – pohádky.

2. Je užit spisovný jazyk. Nezvykle užitá slovní spojení ve smyslu hypotézy: „že by si jako vzal” (nápodoba mluveného slova, výplňkové slovo), dále nalezneme i knižnost „odvětil”.

3. Mluvčí zahajuje reklamu úvodem, který je typický pro narativní postup „jednoho blahého večera”. Jazykové prostředky jsou typické pro žánr pohádky: „ctihodnému pašovi”, „odvětil”.

4. Text je vyprávěn jako pohádka z prostředí orientu. Mísí se zde pohádkové motivy a zároveň na konci přichází humorné odkrytí skutečnosti („*nejsem paša ale účet...*”).

Reklama se snaží vysvětlit fungování akce, která představuje výhodu v rámci více služeb pro jednoho klienta. Jelikož je text vyprávěn pohádkově, zaručuje snadné porozumění posluchače, získává jeho pozornost a slibuje „pohádkové” výhody.

Text posluchače poutá i humorem: „*dám ti pole*” – „*ropná pole*”, „*jako věno dostaneš stáje*” – „*stáje formule jedna*”. Skloubení pohádkových motivů se současnou představou bohatství.

5. Reklama je zaměřena zdánlivě na děti, protože narativní způsob je typický pro pohádky určené nejmladším. Informace, které sděluje, jsou ovšem určeny dospělé populaci. Vzniká zde zajímavá situace, která má za cíl částečně navození humoru a částečně zaručení dobrého pochopení informací.

2.7 Farmaceutické produkty

2.7.1 Smoklin (Evropa 2, 28. března 2011)

A: dobrý den (.) poděte dál

B: dobrý [den]

C: [dobrý den pane doktore]

A: tak (.) pořád se to nedaří?

C: hm (.) pořád nic

A: ale kouřit už jste doufám oba přestali

B: no: zatím ještě né

D: můžete se stát oběti svých vlastních vin (.) nebo zkusit (.) smoklin (.) revoluční preparát vyvinutý přímo proti negativním vlivům kouření (.) na lidský organizmus (..) smoklin (.) zelený štít (.) chrání když už kouříš (..) žádejte ve svých lékárnách jako doplněk stravy

1. Nebyly použity žádné zvukové kulisy. Důvodem je předpokládaná důležitost a dostatečnost podávaných informací, zároveň neužití hudby souvisí s umístěním rozhovoru do lékařské ordinace.

2. Je užit spisovný jazyk, což souvisí s veřejností komunikace u lékaře a vyšší prestiží spisovnosti.

3. „*Revoluční preparát*” – ve smyslu „převratný prostředek”. Slova jsou cizího

původu, ale jsou již běžná v češtině a jejich užití tedy nepůsobí snížení srozumitelnosti.

4. Reklama je umístěna do prostředí lékařské ordinace, což vzbuzuje vážnost jejího sdělení. Z rozhovoru vyplývá, že manželé, kteří do ordinace přišli na kontrolu, mají problém pravděpodobně v milostném životě („*něco se nedaří*”) - vytvoření dojmu skutečného problému, který je třeba řešit a zároveň varuje před stavem, do kterého se posluchač může dostat, nebude-li užívat “revoluční preparát” Reklama využívá strachu před zdravotními problémy.

5. Zřejmé je zaměření na cílovou skupinu dospělých – muže a ženy (užito vykání, hlas dospělých jedinců). Zaměření na muže lze předpokládat z užitých jazykových prostředků, strohé vyjadřování, doporučení mužem, neužívání expresivních výrazů. Cílovou skupinu ženy definujeme na základě doporučení expertem, které se v reklamě vyskytuje. Šrpová uvádí: „Reklamy působí na ženy také pomocí strategie doporučení expertem (nebo spíše quasi expertem?)” (Šrpová 2007: 149).

2.7.2 Smoklin (Evropa 2, 28. března 2011)

((na začátku se ozve otevření a zavření dveří))

A: ahoj miláčku

B: ahoj lásko

A: jdu se hned osprchovat (.) dneska sem obsluhovala snad samý kuřáky (.) voněla bych ti jako popelník

C: můžete se stát obětí cizích vin (.) nebo zkusit (.) smoklin (.) revoluční preparát vyvinutý přímo proti negativním vlivům kouření (.) na lidský organizmus (.) smoklin (.) zelený štít (.) chrání i proti pasivnímu kouření (.) žádejte ve svých lékárnách jako doplněk stravy

1. Ze začátku reklamy byla užita zvuková kulisa otevření a zavření dveří, což mělo za cíl vytvořit dojem příchodu mluvčího domů.

Reklama je dále zcela bez zvukových kulis, protože samo sdělení má vzbudit zájem.

2. Mluví se češtinou hovorovou a obecnou („sem“, „samý“).

Užití jazykových prostředků v rozhovoru má vyvolat dojem autenticity rozhovoru dvou lidí a pochopení posluchače dané situace.

3. Oslovení „miláčku“ a „lásko“ – expresivní výraz.

Vyskytuje se vtipné přirovnání „voněla bych ti jako popelník“.

4. Mladá žena si stěžuje na to, že obsluhovala kuřáky a následně musí použít sprchu dříve, než pozdraví svého přítele. Text reklamy poukazuje na běžnou situaci, kdy je jedinec nucen být pasivním kuřákem, zároveň nabízí řešení tohoto handicapu – revoluční preparát.

5. Zacílení na ženy je možné určit dle expresivních výrazů – „miláčku“, „lásko“, navozením kladné emocionality – právě těmito oslovenými, tónem hlasu v rozhovoru atd.).

Ve druhé části reklamy se zdá být text určen naopak cílové skupině mužům – umírněná expresivita, mluvčí je muž.

2.7.3 Clavin (Evropa 2, 31. března 2011)

tento pořad vám přináší klavin (.) přípravek pro d'ábelsky rychlou erekci (.) klavin (.) můžem hned ((d'ábelský smích))

1. Na pozadí textu zní dynamická hudba, podtrhuje sdělení.

Na konci se ozve výrazný smích – jakoby d'ábelský, z pohádek o čertech.

2. Mluvčí se vyjadřuje spisovnou češtinou s neutrálními jazykovými prostředky.
 3. Užívá se nezvyklého spojení slov „*d'ábelsky rychlá*“, které vytvářejí expresivitu, hyperbolizaci a ozvláštnění textu.
 4. Prostředky typu „*d'ábelsky rychlá*“ a specifický tón hlasu mluvčího se hodí pro vytvoření reklamy na produkt spojený se sexualitou.
- Dvojitý smysl nalezneme v jazykovém spojení slov „*můžem hned*“ – asociace s „mužem hned“ – kde délka samohlásky vytváří dva různé významy, které se hodí pro tuto reklamu (v jiných reklamách této značky je užít právě tento druhý význam – mužem hned).
5. V tomto textu je možné určení cílové skupiny muži (mužský dospělý hlas, úspornost jazykových prostředků, eliptické větné útvary).

2.7.4 Morimet (Frekvence 1, 31. března 2011)

A: autobus odjíždí zítra v devět (.) bude to be[zva]

B: [no víš]

A: pěší túry máš přece ráda

B: nezlob se ale (.) přijede mi sestra (.) vždycky se ohlásí tak nečekaně

C: máte možnost podniknout skvělý výlet ale raději hledáte výmluvy abyste nemusela jet autobusem? své potíže s únikem moči už neschovávejte za výmluvy (.) speciální vložky morimet od hartmanu (.) vám poskytnou jistotu kterou potřebujete (.) o vzorky morimet a dévédé se cviky pro posílení svalů pánevního dna si zdarma zažádejte na moriklub cézet (.) nebo volejte osumset sto stopadesát

1. Reklama neobsahuje žádnou zvukovou kulisu. Záměrem absence hudebního pozadí je pravděpodobně i závažnost daného tématu a cílová skupina.

2. Užívá se spisovný jazyk s hovorovými jazykovými prostředky („bezva“, „přijede mi“).

3. Expresivita se vyskytuje ve výrazu „bezva“, který vystihuje kladný pocit mluvčí.

4. Rozhovor v první části reklamy zní autenticky, vysvětluje výmluvu, za kterou se skrývá skrývaný problém ženy. Druhá část reklamy je namluvena hlasem starší ženy, jejíž hlas je autoritativní, odhaluje tajemství ženy z rozhovoru a radí, jak se zachovat, aby se již nemusela skrývat za výmluvy.

Reklama mluví o ženě, která trpí únikem moči jako o někom, kdo se skrývá za výmluvy. Radí, co této ženě poskytne jistotu (kterou dle reklamy zřejmě postrádá) a jak ji získat.

5. Propagace je zaměřena na ženy (ženský hlas, rozhovor dvou žen, stereotyp v reklamě – apel na ženu jako na nejistou, imperativní rady, co dělat, jak se chovat a nechovat).

2.8 Soutěže

2.8.1 EON (Evropa 2, 31. března 2011)

((na začátku zvuková kulisa hluku, útržky cizích výrazů – mama mia, cosa, well done apod.))

A: ukažte to celému světu (.) nejenom svým známým (.) přihlaste svůj úsporný projekt do eon energi goub evord v české republice a vyhrajte půl milionu korun (.) at' jste kutil manažer starosta obce či učitel (.) přihlásit se může každý a zdarma do patnáctého dubna (.) více na vé vé vé (.) energie plus cé zet (.)

B: dobrý partner (.) dává více než energii ((hudební znělka)) (.) eon

1. Zvuková kulisa je užita na začátku reklamy (nadšené a výrazně řečené cizí slova – „*mama mia*”, „*cosa*”, „*well done*” atd. – souvisí s následnou výzvou: „*ukážte to celému světu!*”. Nadšený tón dodává dojem skvělé akce, souvisí s výzvami: „*ukážte*”, „*přihlaste*”.

Druhá zvuková kulisa ke konci reklamy odkazuje na značku, která inzeruje reklamu.

2. Mluvčí aplikoval v promluvě spisovný neutrální jazyk.

„EON energy globe award” představuje název soutěže. Užití cizích slov v názvu nesnižuje příliš srozumitelnost celkového sdělení. Pokud by byly použity české výrazy pro název, přispěly by k větší zapamatovatelnosti a uchování v paměti posluchačů (zvláště jazykově méně vybavených).

4. Celkový projev zní velmi pozitivně, nadšeně, živě, vyzývá slovy: „*ukážte*”, „*přihlaste*”, „*vyhrajte*”.

Je explicitně vyjádřeno, že se může zapojit skutečně každý – což je podtrženo vyjmenováním různých povolání, které může přihlášený také vykonávat.

Poslední promluvu namlouvá mluvčí hlubokého a seriózního hlasu, který navozuje pocit důvěry v posluchači. Dále v tomto sdělení může posluchač rozeznat paralelu s partnerským vztahem dvou lidí („*dobrý partner dává více než energii*”).

5. Reklama se obrací na cílovou skupinu muži (znaky: vykání, mužský hlas, racionalita, umírněná expresivita, vyjmenování povolání mužského rodu („*kutil*”, „*starosta*”, „*manažer*”).

2.8.2 Texty pro Evu (Evropa 2, 24. března 2011)

A: ahoj (.) co to píšeš?

B: ale ni:c.

A: jakto nic? vidim že něco píšeš

B: píšu takovou písničku

A: písničku jo:?

B: ehm

A: pro mě?

B: ne: pro evu

((ozve se rychlá píseň od Evy Farné a hraje po dobu dalšího textu))

C: právě vyhlašujeme soutěž píseň pro evu (.) máš jedinečnou šanci stát se textařkou (.) nebo textařem evy farné (.) tři nejlepší texty vyhrají dárky oriflejm za deset tisíc (.) koukni na veb vé vé vé tečka koule tečka cé zet (.) a vé vé vé tečka oriflejm tečka cé zet

D: ahoj (.) tady eva farna (.) moc se těším na vaše texty

1. V reklamě jsou užity 2 typy hudebního pozadí – v části rozhovoru A a B nenápadná melodie a během poslední věty B se začne ozývat energická píseň Evy Farné.

2. V reklamě je užita obecná čeština („ehm“, „jo:“, „koukni“). Cílem výběru jazykových prostředků je přiblížení se jazyku cílové skupiny.

3. Užití slovního spojení „jedinečnou šanci“ – záměrem je zdůraznění, že již v budoucnu taková možnost nebude, posluchač se má pokusit šanci využít. V komentáři Evy Farné je užito slovo „moc“ – ve smyslu „více než že se pouze těší“. Má vyvolat pocit, že jsou texty velmi pozitivně očekávané. Výraz „písnička“ – místo „píseň“ je užit se záměrem přiblížení lexika jazyku mládeže.

4. V rozhovoru A a B je evidentní zvědavost (co B píše a pro koho). Dostává se nečekané odpovědi a již v této odpovědi se ozve písnička Evy a informace o akci. Následně mluví přímo Eva ke všem posluchačům. Reklama vyznívá jako výzva („právě vyhlášíme soutěž“, „jedinečnou šanci“, „tři nejlepší texty vyhrávají“). Následně sama Eva sděluje, že se „moc“ těší na texty.

5. Zaměření na teenagery (užití tykání, rozhovor mladé dívky a jejího přítele, dynamická píseň Evy Farné, která je zpěvačkou oblíbenou publikem teenagerů, lexikální prostředky - „písnička“, „koukni“, „hlas teenagerů“). Srpová uvádí: „Zatímco děti jsou ještě ochotny naslouchat v reklamě hlasu dospělých, ať už je to „rodič“, herec či jiná starší osobnost známá ze showbyznysu, u teenagerů tomu tak není. Dospělý je někdo, jeho hlas nebo image je spíš irituje, kým často opovrhují, v nejlepším případě jej ignorují a komu nedůvěřují. H. Seiden (1990: 153) tvrdí, že nedůvěřují téměř nikomu mimo svou skupinu a pochybují téměř o všem, co jim dospělí řeknou“ (Srpová 2007: 136).

Tykání je dalším znakem určení reklamy teenagerům, což uvádí Srpová: “Většina textů tedy svým mladým adresátům tyká – každý z nich je osloven individuálně, každý z nich je vtahován do “důvěrné” komunikace reklamního dialogu, při níž jsou vyslovovány jeho touhy. Hlavním důvodem pro reklamní tykání je však nápodoba jazyka mladé generace” (Srpová 2007: 139).

2.8.3 Soutěžní pořad “Máš minutu” (Evropa 2, 4. dubna 2011)

máš minutu (.) to je nová soutěžní šou (.) o milión korun (.) deset úkolů které se dají trénovat doma v kuchyni (.) ale má to háček (.) na splnění úkolu je pouhá minuta (.) moderátoři gensr a suchánek jso připraveni na všechno (.) připravte se taky (.) máš minutu (.) v neděli ve dvacet hodin na primě

1. Na pozadí reklamy byla užita hudební kulisa se záměrem přilákat pozornost posluchače.

2. Mluvčí uplatňuje spisovnou hovorovou češtinu (např. „*má to háček*“, „*taky*“).

4. Aplikace úderného živého jazyka vybízí posluchače, aby se podívali na průběh soutěže. V reklamě se vytváří určité napětí („*ale má to háček*“), které má diváky nalákat.

Atraktivita soutěže je zvýšena výrazy: „*nová*“, „*šou*“, „*milión korun*“, „*má to háček*“, „*pouhá*“, „*připraveni na všechno*“.

5. Zacílení lze určit na muže (úsporný jazyk, racionalita, nízká expresivita, explicitně sdělená fakta, mužský hlas).

2.8.4 Concord Card Casino, (Evropa 2, 24. března 2011)

konkort kárt kasíno a gou for gejms vás zvou na mezinárodní pokrový festival (.) šestidenní pokr bomba startuje už dvanáctého dubna (.) mein ívnt s garancí milion a půl (.) vstupenku můžete získat do konce března v různých satelitech s bájvinem již od sto korun (.) informace o festivalu najdete na konkort kárd cé zet

1. Kulisou promluvy je hudba, nakonci promluvy dramatická. Srpová uvádí: „Persvazivní působení reklam a jejich zapamatování je většinou posíleno populární písní, nebo alespoň hudbou. Někdy jen dotváří příjemnou atmosféru, ale převážně slouží k prezentaci textu“ (Srpová 2007: 132).
2. Užívá se čeština spisovná hovorová – např. ve spojení „*pokr bomba*“ nebo výrazu „*najdete*“ - namísto „*naleznete*“ (jedná se o nesklonný přívlastek před substantivem , což je typické pro současnou reklamu, vliv angličtiny).
3. V reklamě je užito několik cizích výrazů: „*go for games*“, „*main event*“, „*garance*“, „*satelit*“. Cizí výrazy jsou užity s ohledem na předpokládanou cílovou skupinou a očekávání znalosti těchto výrazů.
4. Text je namluven mužským hlasem, který působí sebevědomě a vytváří dojem síly mluvčího.
5. Reklama se obrací na muže (hlas mluvčího, je užito vykání, nízká expresivita).

2.9 Konkrétní značky a produkty

2.9.1 Koupelny Siko (Evropa 2, 4. dubna 2011)

A: miláčku (.) v novém domě chceš jednu (.) nebo dvě koupelny?

B: tři lásko

A: jasně (.) jedná pro nás druhá dětem a: třetí?

B: přece pro mojí maminku

A: s tím jsme: hm (.) v rozpočtu=nepočítali

B: já vím (.) teď ale pořídíme celou třetí koupelnu v siku zdarma

A: celou?

B: v siku pokračuje akce třetí přání zdarma (.) a na prodejnách už mají nový sikokatalog (.) má třistačtyřicet stran a poví vám o koupelnách úplně všechno (.) zastavte se pro něj (.) siko cé zet

1. Nebyla použita zvuková kulisa. Důvodem je vytvoření autenticity rozhovoru.

2. Mluvčí užívají spisovné hovorové češtiny (např. „*miláčku*“, „*lásko*“).

3. Mluvčí užívají pro označení partnera expresivní výrazy „*miláčku*“ a „*lásko*“. Namísto spisovného „samozřejmě“ (případně „jistě“) užívá partner hovorový výraz „*jasně*“. Ženský hlas v dialogu označuje svou matku zdvojnásobením „maminka“ (typické pro mluvu malých dětí) v tomto případě označuje kladný citový vztah dospělé ženy ke své matce.

4. Text má humorný podtext (manžel x tchýně, neví, jak by zamezil budování

koupelny pro maminku). Celkově však vyznívá velmi pozitivně a pro posluchače výhodně – „celou třetí koupelnu zdarma“, zároveň nabízí možnost dozvědět se o koupelnách „úplně všechno“ díky katalogu.

5. Cílovou skupinou jsou dospělí. Dle znaků je možné předpokládat spíše zaměření na ženy (expresivní oslovení, zdvořilost, výraz nový 2x, „úplně všechno“). Srpová píše: „Texty si libují v kvalitativních adjektivech a adverbiích s vysokým stupněm inherentní expresivity. (texty) nezapomínají na emocionální sílu zdvořilostí“ (Srpová 2007: 147).

2.9.2 Tondach (Evropa 2, 4. dubna 2011)

((po dobu pronášení textu se ozývá hudební melodie))

chcete střechu která vydrží? využijte limitované nabídky a vyberte si pravé pálené střešní tašky tondach (.) nyní získáte každou čtvrtou tašku zdarma (.) zbývá již jen devětsetřicet dva střech (.) bližší info a aktuální počet střech (.) na věvěvě tondach cézet (.) tondach (.) střecha dělá dům

1. Nenápadná, pomalá hudba dotváří atmosféru harmonie.
2. Je užito spisovného jazyka hovorového (např. namísto výrazu „informace“ mluvčí užívá zkrácené „info“).
3. Použitím výrazu „limitované“ (počeštěný výraz, dal by se nahradit ekvivalentem „omezené množství“) nezpůsobuje snížení srozumitelnosti reklam.
4. Reklama působí pozitivním dojmem. Snaží se vyvolat emoce harmonie, bezpečí a kvality. Tato snaha je podtržena hudební kulisou. Dále se pokouší posluchače nalákat na výhodnou akci „získáte každou čtvrtou tašku zdarma“ a docílit rychlého nákupního rozhodnutí informací o limitované nabídce. Užití řečnické otázky „chcete střechu která vydrží?“. Odpovědi se posluchači dostává okamžitě v textu.

5. Cílovou skupinou jsou muži (znaky: absence expresivity, zdobnělin, vykání, zdůraznění technických vlastností produktu).

2.9.3 Obojek Kiltix (Evropa 2, 4. dubna 2011)

A: ...už mě unavuje pořád je odhánět (.) já nemám chvíli klid navíc začala sezóna (.) pořád po mě lezou (.) nechtějí se pustit (.) už mě fakt žerou (.) já to nevydržím!

B: nenuťte svého psa žít s klíšťaty (.) pořídte mu ochranný obojek kiltix (.) kiltix chrání psy proti klíšťatům a blechám až sedum měsíců (.) věvěvé kiltix cé zet ((psi štěkání))

1. Nejsou užity doplňující zvukové kulisy. Reklama má působit jako upozornění na utrpení zvířete, z toho důvodu pravděpodobně neužívá hudbu, aby sdělení nezlehčovala.

2. Užívá se spisovné hovorové češtiny – „už mě fakt žerou“. Výraz „sedum“ není pečlivě artikulován.

3. Expresivní spojení slov „už mě fakt žerou“ je možno v souvislosti s mluvícím psem brát ve významu přímém i přeneseném – to zdrojem humoru ve smyslu „rozčilují“ (blechy). Tato expresivita je užita záměrně, aby si posluchač uvědomil, jak se cítí jeho pes bez inzerovaného obojku.

4. Reklama vytváří silný apel na majitele psů, protože lidským hlasem sděluje (předpokládané) pocity zvířete. Ke konci je velmi silně emotivně laděná („já to nevydržím!“) a naléhavě se obrací ke všem, kteří by tuto situaci mohli vyřešit (zakoupením inzerovaného výrobku).

5. Cílovou skupinou jsou chovatelé psů (bez ohledu na pohlaví). První část textu je silně expresivní, ve druhé části zaznamenáváme racionalitu. Z hlediska užití vykání ve druhé části předpokládáme zaměření na dospělé muže a ženy.

2.9.4 Lipánek (Frekvence 1, 4. dubna 2011)

A: mami (.) tati pojedeme s kapitánem lipánkem na dovolenou!

B: hrajte právě teď (.) s lipánkem o báječnou týdení dovolenou na lipně (.) vyhrajte a užijte si to nejlepší pro sebe a své děti (.) kapitán lipánek se na vás těší u jihočeského moře (.) soutěžte na věvěvě frekvence jedna cé zet nebo věvěvě bigi cé zet

1. Hudební kulisou je nenápadná hudba, která zní po první větě.
2. Užívá se spisovného hovorového jazyka (např. „mami“, „tati“).
3. Užití hyperbolizace „báječná“, „nejlepší“.
4. Reklamu uvádí zvolání dítěte. Užití dětského hlasu v reklamě je emotivní, působí autenticky a ovlivňuje hlavně rodiče i děti samotné.
5. Dle užití expresivity a hyperbolizace lze předpokládat cílovou skupinu ženy. Dále dle hlasu dítěte můžeme uvažovat také o cílové skupině děti.

2.9.5 Komíny Schiedel (Evropa 2, 24. března 2011)

kominík byl od pradávna symbolem štěstí a vyplněných přání (.) dnes nosí štěstí také šídl (.) přichází s komínem uniplex komplet za jedinečnou cenu dvacetřítisíc devět set korun (.) je štěstí mít komfort a jistotu s komínem od jedničky (.) šídl (.) stavíme komíny na německé technologii (.) vé vé vé schiedel cé zet

1. Po dobu promluvy se v pozadí ozývá jednoduchá melodie, která připomíná melodii z pohádek pro děti, ve kterých se např. staví, buduje, sází apod. Hudba vytváří příjemnou atmosféru a pocit bezpečí. Spojuje symbol kominíka (symbol štěstí) a dětsky čitelné melodie s komíny Schiedel.

2. Užití spisovné hovorové češtiny, např. „*komín od jedničky*“ – spojení ve smyslu vynikající firmy.
3. Cizí výraz posluchač zaregistruje u názvu typu komínu „*uniplex komplet*“ a značky „*Schiedel*“, jinak se užití cizích slov neobjevuje (neužívají se anglicismy).
4. Reklama vytváří dojem jednoduchosti, hravosti, nekomplikovanosti, slova jako „*kominík*“, „*šťěstí*“, „*vyplněná přání*“, „*komfort*“, „*jistota*“, „*jednička*“, „*německá technologie*“ podtrhávají jednoznačnost rozhodnutí vybrat si daný komín
5. Dle dílčích aspektů soudíme určení mužům (např. technické pojmy, emocionální zabarvení, přesné sdělení ceny, zdůraznění technické informace).

3 Závěr

Základní vlastností reklamy je zaujmout pozornost, zajistit zapamatovatelnost a následně produkt prodat. Aby bylo možné požadavky splnit v rozhlasové reklamě, je třeba zajistit dostatečně účinný jazyk, hlas mluvčího a případné zvukové kulisy. Grafická ani vizuální stránky zde nemají prostor. Proto je na tyto omezené prostředky rozhlasové propagace kladen značný důraz.

3.1 Při rozboru reklam dle produktů jsme dospěli k těmto poznatkům:

3.1.1 Telekomunikační služby

Reklamy užívají spisovného hovorového jazyka (např. frazeologické spojení „kápnout božskou“, „rozjed'te to“, „paráda“). Tento typ jazykových prostředků bývá vybírán pro větší přiblížení se předpokládané mluvě zákazníků těchto služeb. Zvolené zvukové kulisy jsou velmi pestré, doplňují samotný text, který by v některých případech bez dané zvukové podpory nevytvořil žádaný efekt. Z lexikálních prostředků jsou hojně užívány cizí výrazy a ve výrazné míře se uplatňuje expresivita, kterou je možné vysvětlit určitou potřebou „nalákání“ zákazníků, jelikož se jedná o služby, které jsou nadstandardní a jedinec se bez nich snadno obejde. Společným jmenovatelem této skupiny je užívání množství názvů (SMS, KFC, T-Mobile, The PUB, t-music), které ovšem cílové skupině nevytváří komunikační bariéru, protože jsou v jejím rámci obecně známé. Emoční působení reklam je různé. Od (zdánlivě) autentického rozhovoru přes neutrální sdělení informací o „světě hudby“ docházíme až k optimistickému kouzelnickému

představení. Tato různá ladění můžeme vysvětlit v souvislosti s cílovou skupinou a očekáváním rozdílného očekávání respondentů. Dvě reklamy užívají tykání (určení pro teenagery). Kouzelnický výstup (jelikož je určen dospělým jedincům) upřednostňuje vykání.

3.1.2 Obchodní řetězce

Hudební kulisa této skupiny je (až na jednu výjimku) velmi podobná. Ozývá se velmi výrazná a dynamická hudba, která se významně podílí na celkovém dojmu a snaží se o zapamatovatelnost díky své specifické melodii. Jazyk je ovšem velmi různorodý. Od obecné češtiny přes hovorovou se dostáváme až k užití spisovnosti s neutrálními jazykovými prostředky. Objevuje se expresivita, časté je užití rozkazu směrem k posluchači. Naladění reklam je velmi pozitivní a snaží se vytvořit určitý dojem sounáležitosti se zákazníkem. Cílové skupině dospělých žen a mužů odpovídá vykání ve většině případů. Oblíbené výrazy jsou: „*navíc*“, „*výhra*“, „*každý ví*“, „*nejlepší ceny*“, „*zdarma*“, „*sleva*“, „*akce*“, „*vítejte*“, „*něco extra*“. Hojně užívání těchto výrazů souvisí s vysokou konkurencí v této oblasti a tudíž nutností upoutání pozornosti výhodnější nabídkou. Dále je pro tyto texty charakteristická určitá zdánlivá triviálnost, která umožňuje snadné porozumění nabídce.

3.1.3 Automobily, servis vozidel

Narozdíl od předchozích kategorií se zvuková kulisa omezuje pouze na tichou hudbu, která dotváří příjemnou atmosféru, případně v několika případech se ozve nastartování motoru (aby bylo slyšet, jak správně automobil funguje). Velká různorodost jazykových prostředků se vyznačuje užitím obecné češtiny (především v případech „autentických“ rozhovorů), spisovnou češtinou hovorovou a někdy sahá až k neutrálním jazykovým prostředkům. Pokud se nabízí nový automobil, převažuje užití spisovnosti, při nabídce autoservisu se již směřuje k hovorovosti a obecné češtině (což souvisí s nižší prestiží). Také expresivita je užívána v závislosti

na nabídce nových automobilů (expresivita je minimální) a servisu vozidel (v těchto případech je expresivita užívána hojně). Často je směrem k posluchači aplikována imperativní forma, která po sdělení všech výhod posluchače navádí, jak přesně nabídku využít. Cílovou skupinou jsou muži i ženy. V případě určení ženám registrujeme vyšší míry spisovnosti.

3.1.4 Tisk

Hudební doprovod a další kulisy (např. zvuk otáčení stránek novin) jsou užity v případě, že se tvůrci reklamy nejedná o vytvoření dojmu serióznosti tiskoviny. V případě, že chce naopak zdůraznit vážnost tématu a samotného sdělení (např. Hospodářské noviny), další zvuková kulisa se neaplikuje. Až na výjimky slyší posluchač spisovnou češtinu, přičemž nejčastěji se jedná o neutrální jazykové prostředky. Expresivnost i emocionální zabarvení přímo souvisí s proklamovanou seriózností tiskovin a také cílovou skupinou. Společné znaky v tomto ohledu neshledáváme.

3.1.5 Rozhlasové stanice, pořady rozhlasových a televizních stanic

Ani v této kategorii se neuplatňuje společná zvuková kulisa a její užití souvisí se stylem propagovaného pořadu. Jedná-li se o závažné téma, je slovo doplněno pouze nenápadnou hudební znělkou. V případech reklam na rozhlasové stanice se setkáváme s pestrou hudbou, smíchem apod. Podobně diferencovaně jsou zastoupeny i lexikální prostředky a expresivita. U seriózního pořadu je hlavní důraz kladen na neutralitu po všech stránkách, a naopak u propagovaných rozhlasových stanic se setkáváme ve vysoké míře s expresivitou, specifickým lexikem, intenzifikací, imperativy apod.

3.1.6 Banky a bankovní produkty

Přestože bychom očekávali absenci zvukové kulisy (která souvisí s vysokou prestiží zadavatele reklamy), slyšíme ptačí zpěv a orientální hudbu. Tyto hudební kulisy jsou součástí originálních reklamních spotů. Užití spisovnosti (knižní, hovorové) souvisí s formou textu – rozhovor otce a syna, pohádkový příběh. Společným znakem je užití imperativu („přijďte“, „navštivte“, „řekněte si“). Expresivita je minimální. Při promluvě k posluchači se užívá vykání.

3.1.7 Farmaceutické produkty

Ve většině případů není použita zvuková kulisa (kromě značky Clavin³), což souvisí se závažností tématu, o kterém se v reklamě mluví (např. únik moči). V užití spisovnosti jednotnost neshledáváme. Expresivní vyjádření je zastoupeno v textech obdobně a expresivita je většinou nízká. Emocionální zabarvení v reklamách na tyto produkty je odlišné od ostatních především vyjádřením závažnosti tématu. U některých reklam dochází k vytvoření atmosféry rozhovoru v lékařské ordinaci, případně se popisuje závažný problém, který má řešení (v zakoupení produktu). Setkáváme se zde také často s „doporučením expertem“.

3.1.8 Soutěže

V této kategorii jsou nacházíme výrazné zvukové kulisy (např. píseň od Evy Farné, cizí výrazy, dramatická hudba), které jsou hlasité. Jejich cílem je zdůraznění, získání pozornosti a vytvoření nadšené atmosféry reklamy. V užití spisovnosti/nespisovnosti texty nemají společné znaky. Ty nalézáme v následujících bodech: výzvě mluvčího reklamy, zvukových kulisách, vytvoření napětí, nadšenosti mluvčího, jazykových prostředcích (např. „vyhrát“), použitím imperativu a vyšší míře expresivity.

3 U reklamy na Clavin (lék pro zlepšení erekce) se naopak setkáváme s výrazným mužským smíchem, protože se jedná o lék, který zvyšuje sexuální prožitek (nepomáhá tedy snížit zdravotní problémy) a smích je spojen se slovním spojením „d'ábelsky rychlá erekce“.

3.1.9 Konkrétní značky a produkty

V těchto případech se setkáváme s absencí zvukových kulis, případně zní pouze nenápadná hudba, která dotváří atmosféru promluvy. Užití spisovné hovorové češtiny je shodným znakem reklam, což má za cíl vytvořit autenticitu a naladit se na mluvu posluchače. Reklamy se snaží evokovat příjemný svět, ke kterému posluchače dovedou. Časté jsou výrazy, které napomáhají vytvoření příjemného pocitu při reklamě a touze patřit do šťastného světa: „*od pradávna*“, „*štěstí*“, „*vyplněná přání*“, „*jedinečná cena*“, „*komfort*“, „*báječná*“, „*vyhrajte*“, „*užijte si to nejlepší*“, „*těší se na vás*“, „*zdarma*“, „*přání*“ apod. Tato skupina obsahuje výjimku, která naopak apeluje na špatnou situaci, na velmi nepříjemné pocity zvířete, které může posluchač odstranit tím, že pořídí nabízený produkt a vysvobodí tak zvíře z utrpení („*já to nevydržím!*“, obojek Kiltix).

3.2 Zvuková kulisa – její užití a absence

Absenci zvukové kulisy sledujeme u těchto reklam: Jiří Palička – pracovní pomůcky, Peugeot, Dávo cars, Servis a automobily značky Iveco, Hospodářské noviny, Smoklin, Morimet, Koupelny Siko, obojek Kiltix, Lipánek. Dle různosti kategorií, ve kterých se zvukové pozadí nevyskytuje, není možné sledovat konkrétní společné znaky. Hudební (nebo jiná zvuková) kulisa se váže na účel reklamy a kreativitu tvůrce. Obecně tedy nelze uvést, že tato absence souvisí se seriózností nabízeného produktu a důrazem na sdělované informace.

3.3 Hlas mluvčího

Muži jako promlouvající v reklamách z našeho vzorku (40) tvoří většinu – 24. Ženy se objevily jako samostatné mluvčí pouze ve 3 případech, kdy se jednalo o produkt určený explicitně ženám (Právo s přílohou pro ženy, Cosmopolitan, Morimet). Jedna reklama je namluvena dětským hlasem (Lipánek) a jeden mluvčí je (jakoby) pes (obojek Kiltix). Skupina teenagerů je zastoupena také jednou reklamou (t-music). Více mluvčích dohromady se objevilo v 9 případech (muži, ženy, teenagerové). Z uvedeného zkoumání je zřejmé, že naprostou většinu mluvčích reklam tvoří muži, ženy pouze v ojedinělých případech, děti a teenageři výjimečně a občas nastane případ, kdy promlouvá lidským hlasem zvíře (pes).

3.4 Porovnání společných a rozdílných znaků jazyka cílových skupin se zjištěním H. Srpové (Srpová 2007: 123-159)

Porovnávat budeme hlavní cílové skupiny – děti, teenagery, ženy a muže.

3.4.1 Děti

Tato skupina je specifická tím, že děti samy většinou nejsou nakupující, ale skrze své rodiče mohou přispět ke koupi produktu. Reklama tedy musí zaujmout nejprve samotné dítě, které následně přesvědčí o zakoupení zboží (případně služby) i rodiče, ti se tak stávají obětí určité manipulace. Co se týká jazykových prostředků užívaných u reklam pro děti, dle Srpové se jedná především o následující: spojení zábavy s produktem, častější prezentace výrobku mužem než ženou, časté využívání

oblíbené populární hudby, nadšení a radost projevující se v hlasu, výzva, střídání dětských mluvčích, případně dialog dítěte s rodičem, jazykový kód spisovná čeština (obecně české lexémy a morfémy), vysoká expresivita a hyperbolizace, narativní postup, opakování důležitých částí reklamy atd. Jelikož náš vzorek obsahuje pouze jedinou reklamu, která je určena dětem, není možné tyto znaky a jejich aktuálnost příliš ověřit. Dle našeho vzorku (Lipánek) lze souhlasit se všemi uvedenými znaky reklamy pro děti, kromě užití populární písničky. Na základě této reklamy lze tedy zcela akceptovat specifikaci jazykových prostředků této skupiny u Hany Srpové.

3.4.2 Teenageři

Náš vzorek obsahuje pouze jediný reklamní spot, který je zacílen přímo na teenagery (t-music). Při porovnání znaků této skupiny u Srpové můžeme nalézt shodu u užití hlasu teenagerů jako mluvčích reklamy, zdůraznění vlivu vrstevnické skupiny („náš“, „vítejte v našem“ apod.), využití vyjadřovacích prostředků cílové skupiny (na tomto místě je důležité zmínit, že se jedná pouze o předpokládané vyjadřovací prostředky, což uvádí i Srpová (Srpová 2007: 138), tykání posluchačům, imperativ.

3.4.3 Ženy

Srpová u této kategorie uvádí různá specifika pro cílovou skupinu žen. Jedná se především o stereotyp nutnosti zkrášlování se, aby se žena více líbila mužům. Tato hypotéza se v našem vzorku potvrdila pouze částečně v reklamě na Smoklin, kdy se jde žena osprchovat předtím, než se přivítá se svým partnerem (nejde ale o význam zkrášlování se, ale spíše o nutnost hygieny). Dále Srpová uvádí jako specifický jazykový znak uvádění zdvořilostí, množství kvalitativních adjektiv, adverbů s vysokým stupněm inherentní expresivity (Srpová 2007: 147). Tyto znaky se v případě našeho vzorku příliš nevyskytovaly, jednalo se pouze o expresivitu (např. „*ták*“, „*vtipně*“, „*nejslavnějších*“ apod.), kterou ovšem nacházíme bez ohledu na cílovou skupinu ve více reklamách. Nepotvrdilo se ani časté užívání cizích výrazů ve spojení s pocíťováním vyšší hodnoty produktu. Naopak těchto výrazů bylo užito

minimálně (dokonce v reklamě na vůz Hyundai, která je pravděpodobně určena ženám je zdůrazněno, že má automobil český původ). Doporučení expertem jsme zjistili především u produktů, které jsou ovšem určeny ženám i mužům, jedná se např. o farmaceutické preparáty (Smoklin). Tyto změny v užívání jazykových prostředků je možné vysvětlit především vyšší zaměstnaností žen, běžnějším užíváním techniky (automobilů, počítačů) a emancipací ženy (důraz na pocit ženy).

3.4.4 Muži

Dle Srpové se často v reklamách určeným mužům objevuje jazyková úspornost a kusé informace. Tato charakteristika se v našich příkladech potvrdila pouze částečně. V některých reklamách se naopak rozvíjí dialog dvou mužů, který úspornost jako znak jazykových prostředků této skupiny vyvrací. Předpoklad, že reklamy této cílové skupiny upozorňují muže na produkty, které zlepší jejich zdraví, výkon, sexuální život se potvrzuje i v našich reklamních spotech (např. Clavin). Tvrzení, že jazyk těchto textů často využívá technické termíny se shoduje s uvedeným výběrem reklam (např. automobily a náhradní díly Škoda).

4 Seznam literatury

ČECHOVÁ, Marie. Čeština - řeč a jazyk. 2. vyd. Praha : ISV nakladatelství, 1996. 380 s. ISBN 80-85866-12-9.

ČECHOVÁ, Marie. Čeština - řeč a jazyk. 2. přeprac. vyd. P : ISV nakladatelství, 2000. 407 s. ISBN 80-85866-57-9.

ČECHOVÁ, Marie. Současná stylistika. 1. vyd. Praha : Lidové noviny, 2008. 381 s. ISBN 978-80-7106-961-4.

ČERMÁK, František; KŘEN, Michal. Frekvenční slovník. 1. vyd. Praha : Lidové noviny, 2004. 595 s. ISBN 80-7106-676-1.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. Reklama v češtině, čeština v reklamě. 1. vyd. Voznice : Leda, 2000. 260 s. ISBN 80-85927-75-6.

HAVRÁNEK, Bohuslav; JEDLIČKA, Alois. Stručná mluvnice česká. 22. vyd. Praha : SPN, 1989. 223 s.

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. Média a společnost. 2. vyd. Praha : Portál, 2007. 207 s. ISBN 978-80-7367-287-4.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. 6. vyd. Praha : Grada, 2004. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KŘÍŽEK, Zdeněk; CRHA, Ivan. Jak psát reklamní text. 1. vyd. Praha : Grada, 1998. 119 s. ISBN 80-7169-308-1.

PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. 1. vyd. Praha : Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.

SRPOVÁ, Hana. Od informace k reklamě. 1. vyd. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, 2007. 269 s. ISBN 978-80-7368-265.

ŠVÁCHA, Miloš. Umění psát pro noviny - pro rozhlas. 1. vyd. P : Menšl, 1946. 92 s.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy : nové trendy a poznatky. 3. vyd. Praha : Grada, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. Reklama : Jak dělat reklamu. 2. vyd. Praha : Grada, 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

5 Seznam příloh

Příloha č. 1 (audionahrávky reklamních spotů)